



Tilitoimiston asiakasyritysten sisäisen laskentatoimen kuukausittaiset raporttitarpeet, CASE: ACC Orlando OY

Tammi, Niina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Tilitoimiston asiakasyritysten sisäisen laskentatoimen kuukausittaiset raporttitarpeet, CASE: ACC Orlando Oy

Niina Tammi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Niina Tammi

**Tilitoimiston asiakasyritysten sisäisen laskentatoimen kuukausittaiset raporttitarpeet,
CASE: ACC Orlando Oy**

Vuosi 2013

Sivumäärä 61

Opinnäytetyö tehtiin ACC Orlando Oy:n toimeksiannosta. Yritys otti syksyllä 2012 käyttöönsä uuden raportointipalvelun ja haluaa nyt kartoittaa asiakkaidensa raporttitarpeita, jotta heille osataan tarjota oikeanlaisia raportteja heidän tarpeisiinsa. ACC Orlando hankki uuden Talgraf-raportointijärjestelmän yrityksen toimitusjohtajan halutessa kehittää yrityksen tarjoamia raportteja, etenkin niiden selkeyttä ja graafisuutta.

Taloushallinnon palvelut ovat muuttuneet lakisääteisestä palvelusta enemmän ja uudella tavalla yrittäjää ja yritystä hyödyttäviksi palveluiksi. Taloushallinnon palveluita tarjoavilla yrityksillä on nyt vastuu asiakkaiden todellisten tarpeiden tiedostamisesta, näiden tarpeiden täyttämisestä ja kenties jopa niiden ylittämisestä. Se mikä asiakkaille riitti 20 vuotta sitten, ei enää riitä ja tilitoimiston tulee kehittää palveluitaan niin, että se erottuu kilpailijoistaan.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli asiakkaiden kuukausittaiset raportointitarpeet. Tutkimusongelmaa purettiin selvittämällä, seuraavatko asiakasyritykset omaa tuloskehitystään, tarvitsevatko he perusraporttien (tase, tuloslaskelma ja pääkirja) lisäksi muita raportteja, mitä he toivovat raporttien ulkoasulta ja ovatko he valmiita maksamaan näistä raporteista. Ennen tutkimustuloksia työssä käydään teorian avulla läpi sisäisen raportoinnin merkitystä ja tehtäviä sekä tarkennetaan tutkimuksen kyselyssä kysytyjä raportteja ja niiden tehtäviä. Lisäksi työssä kuvataan uuden palvelun tuotteistamisen prosessi, sillä uuden palvelun menestyksestä myyntiä varten uusi palvelu tulee tuotteistaa. Tärkeimmät tuotteistamisen vaiheet liittyvät palvelun sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin.

Asiakkaiden tarpeet kartoitettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusta. Empiriaosuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen lomakekysely. Kysely toteutettiin käyttämällä sähköistä kyselyä ja tietokoneavusteista puhelinhaastattelua. Tutkimuksen näyte koostui 100 asiakasyrityksestä. Sähköinen kysely lähetettiin 95 asiakasyritykselle ja puhelinhaastatteluun valittiin viisi yritystä. Sähköisen kyselyn saaneet eivät olleet tutustuneet uusiin raporttimalleihin, mutta puhelinhaastattelut olivat saaneet uusia malliraportteja. Tästä syystä sähköinen kysely ja puhelinhaastattelu erosivat hiukan toisistaan. Kyselytutkimuksen kokonaisvastausprosentiksi tuli 26,0 prosenttia. Tuloksista havaittiin, että suurimmalla osalla vastaajista on perusraporttien lisäksi tarpeita muille raporteille. Vain 23,1 prosenttia vastaajista ilmoitti, että heillä ei ole mitään muita tarpeita kuin perusraportit.

Työn tuloksena syntyi uuteen raportointipalveluun ja sen tuotteistamiseen liittyviä kehitysehdotuksia. Tärkeimpinä johtopäätöksinä todettiin, että toimeksiantajan tulee keskittyä räätälöityihin raporttipaketteihin ja ennen kaikkea yrityksen tulee keskittyä nyt uuden raportointipalvelun sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, jotta uusi palvelu saadaan tuotteistettua ja markkinoitua menestyksekkäästi.

Asiasanat: sisäinen laskentatoimi, raportointi, asiantuntijapalvelut, kehittäminen, tuotteistaminen

Niina Tammi

Accounting company's client companies' monthly needs for managerial accounting reports, CASE: ACC Orlando Ltd

Year	2013	Pages	61
------	------	-------	----

The thesis was made by the assignment of accounting company ACC Orlando Ltd. The company introduced a new reporting service in the fall of 2012 and now wants to chart its clients' reporting needs so they can offer the right kind of reports for their clients. ACC Orlando acquired the new Talgraf reporting system because the CEO wanted to improve the reports they offer, particularly the clarity and graphics of the reports.

The services of financial administration have changed more from statutory services into services that benefit entrepreneurs and companies. Companies that offer financial administration services are now responsible for recognizing clients' true needs, filling these needs and maybe even exceeding them. What satisfied clients 20 years ago, does not apply today and accounting companies must develop their services so that they can stand out from their competitors.

The research problem of this thesis was the accounting company's clients' monthly reporting needs. The research problem is answered through the following questions: Do clients follow up their financial performances? Do they need any reports in addition to the basic reports (balance sheet, profit and loss account and general ledger) they get? What do they require from the layouts? Are they willing to pay for additional reports? Before going through the results, the thesis explains the meaning and function of managerial accounting and specifies the meanings of the reports asked in the questionnaire that was used in the thesis. Apart from this the thesis explains the process of productization of a new service. This is because, in addition to understanding the customers' needs, the company must productize the new service for successful selling. The most important phases of productization are internal and external marketing.

The customers' needs were charted by using a quantitative survey. The survey was implemented by using an electronic questionnaire and computer assisted phone interview. The sample of the research consisted of 100 client companies. The electronic questionnaire was sent to 95 clients and five companies were picked for the phone interview. The companies that received the electronic questionnaire had not received or seen samples of the new reports but the companies that were picked for the phone interview had received samples from the new reporting system. Therefore the e-questionnaire and the phone interview differed a little from each other. The response rate for the survey was 26,0 per cent. The results indicated that most of the respondents had reporting needs apart from the basic reports. Only 23,1 per cent of the respondents said that they do not need any additional reports.

The outcomes of this thesis were development suggestions for the new reporting service and how to productize it. The main conclusions were that ACC Orlando should focus on tailored reporting packages and most of all that they should focus on the internal and external marketing of their new service so it can be productized successfully.

Keywords: Managerial accounting, reporting, consultancy services, developing, productization

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	7
1.2	Työn rajaus ja rakenne.....	9
1.3	Toimeksiantaja ja raportoinnin nykytila	10
2	Laskentatoimi.....	11
2.1	Laskentatoimen tehtävät	11
2.2	Ulkoinen laskentatoimi.....	13
2.3	Sisäinen laskentatoimi.....	14
3	Sisäisen laskentatoimen raportointi	16
3.1	Raportoinnin merkitys	16
3.2	Raportoinnin tehtävät.....	17
3.3	Raporttien sisältö ja ulkoasu	19
4	Talgraf-raportointijärjestelmä	21
4.1	Järjestelmän kuvaus.....	21
4.2	Järjestelmästä saatavat raportit ja niiden merkitykset	21
4.2.1	Tuloskehitys	22
4.2.2	Tunnusluvut	22
4.2.3	Vertailevat raportit	26
4.2.4	Ennustavat raportit.....	27
4.2.5	Raporttien ulkoasu ja raporttipaketit.....	27
5	Raportointipalvelun kehittäminen ja tuotteistaminen	29
5.1	Palvelun kehittäminen	29
5.2	Tuotteistamisen määritelmä ja tuotteistaminen prosessina	30
5.3	Sisäinen ja ulkoinen markkinointi.....	31
6	Tutkimuksen toteutus	34
6.1	Tutkimuksen kohderyhmä.....	34
6.2	Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä - lomakekysely ja puhelinhaastattelu ..	36
6.3	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät	39
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	40
7	Tutkimustulokset	42
7.1	Vastaajien taustatiedot	42
7.2	Tulosten analysointi	44
7.3	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	54
8	Pohdinta	59
	Lähteet	62
	Kuviot	64
	Taulukot	65

Liitteet	66
----------------	----

1 Johdanto

Taloushallintopalvelut ovat kehittyneet vuosien saatossa nopealla tahdilla ja sen sähköistytessä tilitoimistojen on helppo tarjota lakisääteisten palveluiden ohella asiakkailleen muitakin palveluita. Asiakkaille ei riitäkään tänä päivänä enää pelkät perusraportit sähköpostin välityksellä vaan he osaavat kysyä lisäksi omiin tarpeisiinsa yrityksen johtamista helpottavia raportteja. Tilitoimistoilla on paine pysyä kehityksen perässä ja erottuakseen kilpailijoista heidän tuleekin olla valmiita tarjoamaan lakisääteisten raporttien lisäksi myös muita palveluita, muutoin joudutaan tyytymään hintakilpailuun.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kehittänyt raportointipalveluaan kilpailukykyisemmäksi ja työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa selvittämään asiakkaidensa raportointitarpeet. Lisäksi opinnäytetyö opastaa uuden palvelun tuotteistamisessa ja kehittämisessä menestyksestä markkinointia varten. Johdannossa käydään läpi opinnäytetyön tausta ja tavoitteet, työn raja- ja rakenne sekä toimeksiantaja ja toimeksiantajan kuukausiraportoinnin nykytila.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Taloushallinnon kehittymisen suunta ja alan ammattilaisten kehittymisen tarpeet ovat olleet selviä jo pitkään. Se mikä riitti asiakkaille 20 vuotta sitten, ei päde enää tänä päivänä. Taloushallinnon sähköistyessä raporttien ja analyysien tuottaminen on muuttunut monimutkaisista ja aikaa vaativista tehtävistä yksinkertaisiin ja kaikille saatavissa oleviin järjestelmiin, jotka tuottavat raportteja automaattisesti hiiren näpäytyksellä. Tämä on johtanut siihen, että taloushallinnon palvelu on muuttunut lakisääteisestä enemmän ja uudella tavalla yrittäjää ja yritystä hyödyntäväksi palveluksi. Asiantuntijapalveluita tarjoavilla yrityksillä on nyt vastuu asiakkaiden todellisten tarpeiden tiedostamisesta ja näiden tarpeiden täyttämisestä ja kenties jopa niiden ylittämisestä. Tänä päivänä, kun raporttien saatavuus on muuttunut helpoksi, voidaan puhua jopa informaatiotulvasta. Yritysten on mahdollista saada muutamien nappien painalluksella käyttöönsä kaikki mahdolliset raportit, nyt onkin tärkeää tunnistaa asiakkaiden todelliset tarpeet ja asiantuntijoiden tulee kaiken informaation seasta tunnistaa ne informaatiot, joista asiakas todellisuudessa hyötyy eniten.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii vantaalainen tilitoimisto ACC Orlando Oy. Työn tehtävänä on selvittää, minkälaisia sisäisen eli johdon laskentatoimen raportteja asiakasyritykset kokevat tarvitsevänsä oman yrityksensä menestyksellisen johtamisen tueksi. Seuraavalla sivulla on lueteltu tutkimusongelma ja alaongelmat, joiden kautta asiakasyritysten tarpeita lähdettiin kartoittamaan:

Millaisia tarpeita tilitoimiston asiakkaila on sisäisen laskentatoimen kuukausiraporteista?

- Seuraavatko asiakasyritykset omaa tuloskehitystään kuukausittain?
- Tarvitsevatko asiakasyritykset perusraporttien lisäksi muita raportteja?
- Mitä asiakkaat toivovat raporttien ulkoasulta?
- Ovatko asiakasyritykset valmiita maksamaan perusraporttien lisäksi muista raporteista?

ACC Orlando Oy otti käyttöönsä uuden Talgraf-raportointijärjestelmän, josta saa lakisääteisten raporttien lisäksi lähes rajattoman määrän erilaisia taloushallinnon raportteja. Tämä auttaa toimeksiantajaa erottumaan tilitoimistona muiden joukosta, koska jos ainoa lupaus olisi sääntökirjanpito, ei se erottuisi muista. Täysin samansisältöisiä palveluita on helppo kilpailuttaa. Mutta kuitenkin ongelmaksi tilitoimistossa on muodostunut se, miten raportteja lähdetäisiin markkinoimaan ja tarjoamaan asiakkaille. Sen lisäksi, että opinnäytetyössä käydään läpi sisäisen raportoinnin merkitys, tehtävät ja eri raportit, käydään läpi tuotteistamista. Toimeksiantaja on tehnyt hyvän ratkaisun ottaessaan uuden palvelun käyttöönsä, mutta ennen kuin uutta palvelua voidaan menestyksekkäästi tarjota asiakkaille, tulee se tuotteistaa. Kun asiakkaiden tarpeet on kartoitettu, on seuraava askel tuotteistaa palvelu niin, että toimeksiantajayrityksen omat asiantuntijat ostavat idean siitä ja myyvät sen sitten asiakkailleen.

Työn tavoitteena on ymmärtää ACC Orlando Oy:n asiakkaiden tarpeita ja tehtävänä selvittää, onko ACC Orlandolla tarvetta luoda valmiita raporttipaketteja, joita tarjota asiakkaille. Asiakasyrityksille tehtävän kyselyn pohjalta tilitoimisto saa kysymyksiinsä vastauksia ja niiden pohjalta voidaan kehittää mahdollisia kehityskohteita ja mietitään uuden palvelun tuotteistamista. Tutkimisen kannalta palvelut ovat haastava alue, koska sitä on vaikea tutkia selkein ja konkreettisin mittauksin. Tulokset perustuvat täysin vastaajien mielipiteisiin, tuntemuksiin, kokemuksiin ja ennakkoluuloihin. Tutkimusongelmien vastausten perusteella on kuitenkin mahdollista kehittää palvelua vastaamaan yhä enemmän asiakkaiden tarpeita ja tätä kautta saavuttaa pitkäaikaista asiakastytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella ja tietokoneavusteisella puhelinhaastattelulla. Kyselyn näytteen muodostivat ACC Orlando Oy:n Louhelan toimipisteen asiakkaat. Kyselyllä selvitettiin yritysten johtajien ja päättäjien tarpeita ja toiveita tilitoimiston kuukausiraportoinnista. Kaikille näytteen yrityksille ACC Orlando Oy:n tarjoamat palvelut ovat tuttuja ainakin lakisääteisten ilmoitusten osalta, mutta sisäisen laskentatoimen raportit eivät välttämättä ole kaikille tuttuja.

1.2 Työn rajausta ja rakenne

Opinnäytetyö on rajattu sisäiseen laskentatoimen raportointiin ja tutkimus teetettiin ainoastaan toimeksiantajan Vantaan Louhelan toimipisteen asiakkaille. Toimeksiantajalla on toimipiste myös Helsingissä Malmilla, mutta tarvekartoitus päädyttiin tekemään vain Louhelan toimipisteen asiakkaille, sillä opinnäytetyön tekijä oli työharjoittelussa Louhelan toimipisteellä ja tunsikin sitä kautta kyseisen toimipisteen asiakasyritykset. Työharjoittelun puolesta työn tekijä pääsi myös helposti käsiksi asiakasyritysten tietoihin, joita säilytetään toimipisteen tietokannoissa.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä erillisestä luvusta, jotka ovat johdanto, laskentatoimi, sisäisen laskentatoimen raportointi, Talgraf-raportointijärjestelmä, raportointipalvelun kehittäminen ja tuotteistaminen, tutkimuksen toteutus, tutkimustulokset sekä pohdinta. Johdanto on koko tutkimuksen ensimmäinen luku, jossa tutustutaan työn taustaan, tavoitteisiin sekä toimeksiantajaan ja toimeksiantoon. Lisäksi johdannossa käydään läpi tutkimuksen rakenne.

Johdannon jälkeen neljä seuraavaa lukua käsittelevät tutkimuksen teoreettista osuutta. Luvussa kaksi keskitytään laskentatoimeen ja käydään läpi sen tehtävät ja lajit ja lisäksi käydään läpi lajien keskeiset eroavaisuudet. Luvussa kolme perehdytään sisäisen laskentatoimen raportoinnin merkitykseen, tehtäviin sekä sisältöön ja ulkoasuun. Luvussa neljä esitellään Talgraf-raportointijärjestelmä sekä siitä saatavat raportit ja niiden merkitykset. Koska tutkimuksen aiheena on tilitoimiston kuukausittainen raportointi, myös teoria on rajattu koskemaan nimenomaan lyhyemmän ajan raportointia, joka on tarpeellinen tutkimusongelman näkökulmasta.

Työn viidennessä luvussa keskitytään raportointipalvelun kehittämiseen ja tuotteistamiseen, sillä uuden raportointipalvelun käyttöönotto vaatii muutakin kuin vain sen ostamisen. Teoriaosuudessa käydään läpi palvelun kehittämistä ja tuotteistamista prosessina ja pohditaan, millaista sisäistä ja ulkoista markkinointia uusi raportointipalvelun tuotteistaminen vaatii. Lisäksi palvelun kehittämisessä käydään läpi sitä, miksi tilitoimiston tulee kehittää palvelujaan.

Luvussa kuusi kuvataan tutkimuksen toteutus, kohderyhmä, tiedonkeruumenetelmät, analysointimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys. Luvusta seitsemän alkaa työn tutkimustulosten läpikäynti. Tutkimustuloksissa esitellään vastaajien taustatiedot ja analysoidaan tutkimustulokset sekä tehdään teorian ja tutkimustulosten pohjalta johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa, luvussa kahdeksan, pohditaan opinnäytetyön kulkua ja tuloksia sekä kerrotaan yhteenveto työstä.

1.3 Toimeksiantaja ja raportoinnin nykytila

ACC Orlando on aloittanut toimintansa vuonna 2005 toiminimenä. Vuonna 2008 yritys muutti muotonsa osakeyhtiöksi. ACC Orlando Oy on auktorisoitu tilitoimisto ja Taloushallintoliiton jäsen, jonka toimintaan kuuluvat kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut sisältäen kaikki viranomaisraportoinnit, laskutuksen, budjetoinnin, palkkahallinnon, talouspäällikköpalvelut, kustannuslaskennan sekä sisäisen tarkastuksen. ACC Orlandolla on kaksi toimipistettä, joista toinen sijaitsee Vantaan Louhelassa ja toinen Helsingissä Malmilla. Tilitoimiston hoidettaviin yhtiömuotoihin kuuluu avoimia yhtiöitä, kommandiittiyhtiöitä, toiminimiä, osakeyhtiöitä, yhdistyksiä sekä säätiöitä. Aktiivisia asiakasyrityksiä on noin 250 ja asiakasyrityksiä löytyy miltei kaikilta toimialoilta. Yritys työllistää vakinaisesti 20 työntekijää ja sen lisäksi yrityksellä on työharjoittelijoita useampia vuodessa. Yrityksen toimitusjohtaja ja tämän opinnäytetyön yhteyshenkilö on KLT Carita Orlando. (Orlando 2013.)

ACC Orlando listaa arvoikseen asiakaslähtöisyyden, asiantuntemuksen ja uudistumisen. Yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja tyydyttämään ne odotuksen ylittävällä tavalla. Orlando huolehtii, että yrityksen osaaminen on nykyisten ja tulevaisuuden vaatimusten edellyttämällä tasolla. Yritys on valmis muutoksiin ja muokkaa toimintaansa asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (ACC Orlando Oy 2013.) Raportointipalvelujen kehittäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen noudattaa hyvin toimeksiantajayrityksen arvoja.

ACC Orlando Oy lähettää asiakkailleen kuukausittain raporttitulosteet, johon kuuluu tase-erittely, tuloslaskelma, pääkirja ja muut mahdolliset huomiot. Tase-erittely kertoo yrityksen varallisuusarvosanan ja lisäksi asiakas näkee siitä tasetilien sisällön eli esimerkiksi keneltä on myyntisaamisia. Tuloslaskelma kertoo kohdekuukauden tuloksen, tilikauden kumulatiivisen tuloksen sekä edellisen tilikauden tuloksen. Pääkirjasta voidaan tarkistaa, mitä on kirjattu millekin tilille. Raportit ovat vakiomuotoisia Tikon-kirjanpito-ohjelman tulosteita. Tulosteet ovat samanmuotoisia kaikille asiakkaille. Tuloslaskelma ja tase ovat kirjanpitolain ja asetuksen sekä kirjanpitolautakunnan yleisohjeen mukaisia. (Orlando 2013.)

Nykyisen raportoinnin kehittämiskohteiksi ACC Orlandon toimitusjohtaja Carita Orlando näkee selvyuden ja graafisuuden. Toimitusjohtajan mielestä tulosteet voisivat olla selkeämpiä ja graafiset muodot auttaisivat hahmottamaan asioita helpommin. Lisäksi asiakasyrityksille ei ole aiemmin voitu tarjota johtamista helpottavia välineitä kuten budjetteja, ennustavia raportteja tai tunnuslukuja. Ratkaisuksi raportoinnin kehittämiseen ACC Orlando hankki syksyllä 2012 Talgraf-raportointijärjestelmän, josta on mahdollista saada lähes rajaton määrä laskentatoimen raportteja. Seuraava askel onkin tunnistaa asiakkaiden tarpeet, jotta heille osataan tarjota oikeanlaisia raportteja, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. (Orlando 2013.)

2 Laskentatoimi

Laskentatoimi on toimintaa, jonka tehtävänä on kuvata yrityksen rahaprosesseja. Sen tehtävänä on kuvata rahaprosesseja sekä kerätä, rekisteröidä ja analysoida yrityksen tai muun organisaation toimintaa kuvaavia taloudellisia laskelmia. Tässä luvussa käsitellään laskentatoimea yleisesti ja käydään läpi sen tehtävät sekä lajit.

2.1 Laskentatoimen tehtävät

Laskentatoimen tehtävänä on koota taloudellista tietoa yrityksen toimintaprosessista. Tehtävät voidaan jakaa rekisteröintitehtäviin ja rekisteröintien hyväksikäyttöön. (Tomperi 2012, 9.)

Kirjanpito toteuttaa merkittävän osan rekisteröintitehtävästä. Kirjanpitoon kootaan ja kirjataan yksittäisten liiketapahtumien tarkkuudella tiedot kaikista sen sidosryhmien kanssa tapahtuvista kanssakäymisistä. Yrityksen sisäisistä toiminnoista kuten esimerkiksi valmistustoiminnasta kootaan tietoja kustannuslaskentaan. Lisäksi tietoja yrityksen toiminnasta kirjataan myös varastokirjanpitoon ja palkkalaskentaan. (Tomperi 2012, 9.)

Laskentatoimen hyväksikäyttötehtävät jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen laskentatoimeen. Jaottelu tapahtuu sen mukaisesti, ovatko laskelmien hyväksikäyttäjät yrityksen ulkopuolisia vai yrityksen sisällä olevia sidosryhmiä. Laskelmia toteutetaan sekä ulkoisen että sisäisen laskentatoimen avulla. Rekisteröinti ja hyväksikäyttötehtävät liittyvät toisiinsa, sillä mitä huolellisemmin ja tarkemmin rekisteröintitehtävät on suoritettu, sitä paremmin hyväksikäyttötehtävät pystytään tekemään. (Tomperi 2012, 9.) Taulukossa 1 käydään läpi ulkoisen ja sisäisen laskentatoimen keskeisiä eroavaisuuksia.

Ominaisuus	Ulkoinen laskentatoimi	Sisäinen laskentatoimi
Raporttien käyttötarkoitus	Yleinen, kaikkia sidosryhmiä palveleva, ei räätälöidä käyttötarkoituksen mukaan.	Johdon, jopa yksittäisen johtajan, tarpeisiin laadittu.
Yksityiskohtaisuus	Yleiskuva yrityksen tuloksesta ja taloudellisesta asemasta, yksityiskohdat yhdistetty.	Yleisiä ja yksityiskohtaisia, tarkkuustaso riippuu päätöstilanteesta.
Säätely	Laki säätelee sisältöä, muotoa ja ajoitusta. Pyritään samankaltaisuuteen normien avulla.	Ulkoinen säätely ei määrittele sisältöä, muotoa tai ajoitusta. Kaikki voi perustua johdon tiedon tarpeeseen.
Raportointitiheys	Tilinpäätökset julkistetaan pääsääntöisesti vuosittain ja erityisesti julkisesti noteerattut yritykset julkaisevat myös osavuosikatsauksia.	Raportointi voi tapahtua päivä-, viikko-, kuukausi- jne. Tasolla säännönmukaisesti tai raportteja voidaan laatia tarpeen mukaan.
Tarkasteluajanjakso	Kuvaa yrityksen tuloksellisuutta ja taloudellista asemaa menneisyydessä. Toisaalta myös tulevaisuuden odotukset ovat osin merkityksellisiä.	Kuvaa sekä menneisyyttä että tulevaisuutta.
Raportointiyksikkö.	Rahamääräinen.	Sekä rahamääräinen että eirahamääräinen.
Informaation laatu ja valvonta	Raporttien luotettavuuteen erityinen huomio, pääsääntöisesti tilintarkastettuja. Lakisääteinen minimilaadun valvonta. Laiminlyönneistä olemassa rangaistusnormisto.	Raporttien laadusta voidaan tarvittaessa tinkiä informaation tuottamisen nopeuden ja tiedontarpeen vuoksi. Sisäinen valvonta vastaa luotettavuudesta. Laiminlyönnit hoidetaan yrityskohtaisesti ja sisäisesti.

Taulukko 1. Ulkoisen laskentatoimen ja sisäisen laskentatoimen keskeiset eroavuudet. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2012, 14)

Kuten taulukosta 1 selviää, ulkoisen ja sisäisen laskentatoimen väliltä löytyy paljon eroavaisuuksia. Yksi selkeimmistä ja tärkeimmistä eroavaisuuksista on lakisääteisyys. Jokaisen yrityksen on tuotettava ulkoisen laskentatoimen tietoa ulkopuolisten sidosryhmien käyttöön lakien ja asetusten puitteissa, mutta sisäisen laskentatoimen tiedon keräämisestä yritys voi päättää itse. Ulkoinen laskentatoimi antaa yleiskuvan koko yrityksen toiminnasta, tuloksesta ja taloudellisesta asemasta, kun taas sisäinen laskentatoimi keskittyy yleensä pienempiin kokonaisuuksiin ja yksityiskohtiin. Yksityiskohdat voivat kohdistua esimerkiksi tietyn tilin seurantaan, johonkin tiettyyn osastoon, tiettyyn tuotteeseen, tuoteryhmään tai asiakkaaseen. (Kinnunen, Laitinen, Laitinen & Leppiniemi 2004, 69-70.)

Laskentaperiaatteet erottavat myös laskentatoimen lajeja. Ulkoinen laskentatoimi ja sen raportit tulee perustua ennalta sovittuihin sääntöihin, joita muutkin yritykset noudattavat. Vertailtavuuden vuoksi samankaltaisuus on välttämätöntä. Johdon laskentatoimi voi puolestaan perustaa raportoinnin mille tahansa johdon mielekkääksi tulkitsemalle laskutavalle. Päätök-

sentekotilanteissa vertailut voidaan ottaa jopa erilaisten laskutapojen tuottamista tuloksista keskenään. Ulkoisen ja sisäisen laskentatoimen aikasidonnaisuus eroaa siinä, että ulkoinen laskentatoimi tarkastelee sitä, millaista yrityksen toiminta on menneisyydessä ollut. Sisäinen laskentatoimi käyttää hyväkseen tietoja menneisyydestä, mutta lisäksi se arvioi sitä, miten tulevaisuudessa kustannusten ja niiden synnyttämien tuottojen arvioidaan kehittyvän. Aikasidonnaisuudesta päästäänkin lopullisuuteen, joka on yksi erottavista tekijöistä. Ulkoisen laskentatoimen raportit ovat luonteensa puolesta lopullisia silloin, kun ne kirjataan yrityksen raportointijärjestelmiin. Sisäisen laskentatoimen raportit voivat sen sijaan ja yleensä ovatkin rullaavia eli ne tarkentuvat sitä mukaan kun tieto tulevaisuudesta lisääntyy. (Kinnunen ym. 2004, 70.)

Ulkoinen laskentatoimi keskittyy mittaamaan ja yleensä mittaakin vain rahamääräisiä kirjanpitoon rekisteröityneitä eriä, mutta sisäinen laskentatoimi voi sisältää myös mittauksia laadusta, työtehosta ja -nopeudesta ja muista numeerisista tiedoista, mutta ei suoraan välttämättä mittaa rahamääräistä arvoa. Viimeisenä raportointitiheys voi myös erottaa ulkoista ja sisäistä laskentatoimea. Ulkoisen raportoinnin raportointitiheysvaatimus on kasvanut voimakkaasti ja nykyiset järjestelmät mahdollistavatkin jopa kuukausittaisen tuloseurannan. Sisäisen laskentatoimen raportteja saatetaan kuitenkin tarvita vieläkin nopeammalla aikavälillä. Päätöksentekotilanteita voi syntyä päivittäin ja päätöksiä varten tarvittava informaatio on saatava silloin nopeasti. (Kinnunen ym. 2004, 70-71.)

2.2 Ulkoinen laskentatoimi

Ulkoinen laskentatoimi tunnetaan myös nimellä rahoittajien laskentatoimi, sillä siinä yritystä tarkastellaan rahoittajien ja muiden ulkopuolisten sidosryhmien näkökulmasta. Se antaa kuvan yrityksen taloudellisesta asemasta ja tuloksesta. Ulkoinen laskentatoimi palvelee rahoittajia (osakkeenomistajia ja lainoittajia sekä yritysanalytikkoja) ja muita sidosryhmiä, kuten työntekijöitä, julkista valtaa (valtio ja kunnat, eri viranomaiset), asiakkaita, alihankkijoita sekä tavarantoimittajia ja palveluiden toimittajia. (Ikäheimo ym. 2012, 13). Ulkoinen laskentatoimi on menneisyyteen suuntaavaa ja objektiivista. Lisäksi kirjanpidon tulee olla todennettavissa ja tarkistettavissa eli kirjanpidontositteita tulee säilyttää määrätyn ajan verran. (Kinnunen, Leppiniemi, Puttonen, & Virtanen 2002, 161.) Eri yritysten ulkoinen laskentatoimi on hyvin samankaltaista, koska sitä säätelevät normistot määrittelevät tarkkaan, mitä tulee kertoa ja miten (Ikäheimo ym. 2012, 13).

Ulkoinen laskentatoimi eli kirjanpito seuraa yrityksen ja sen ulkopuolisten talousyksiköiden välisiä liiketoimia ja liiketapahtumia, joita ovat tuotannontekijöiden vastaanottamiset eli menot ja suoritteiden luovuttamisen eli tulot sekä talousyksiköiden väliset rahavirrat. Ulkoisen laskentatoimen tehtävänä on tuottaa kirjanpidon perusteella virallinen tilinpäätös. (Tom-

peri 2012, 10.) Tilinpäätöksen sisältöön vaikuttaa yrityksen juridinen muoto, koko ja toiminnan laajuus, joista on säädetty Kirjanpitolaisissa ja Kirjanpitoasetuksessa (Ikäheimo ym. 2012, 34-35).

Tilinpäätöksen laskelmien ja selvitysten tavoitteena on tuottaa oikea ja riittävä kuva taloudellisen kokonaisuuden eli entiteetin taloudellisesta asemasta ja tuloksesta. Tilinpäätös on yleistä käyttötarkoitusta palvelemaan laadittu raportti, joka on kohdistettu sellaisille sidosryhmille, joilla ei ole oikeutta saada omia erityisiin tarpeisiinsa vastaavia muokattuja raportteja. (Ikäheimo ym. 2012, 65.) Tilinpäätökseen kuuluvien asiakirjojen tulee olla selkeitä ja tilinpäätöksen täytyy olla yhtenäinen kokonaisuus. Tilinpäätöksen tulee antaa oikeat ja riittävät tiedot kirjanpitovelvollisen toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tätä varten tarpeelliset ja vaadittavat lisätiedot on ilmoitettava liitetiedoissa. Tilinpäätös on laadittava suomen tai ruotsin kielellä, euromääräisenä ja viimeistään neljän kuukauden kuluttua tilikauden päättymisestä. Tasekirja sisältää tuloslaskelma, taseen, rahoituslaskelman, niiden liitetiedot, toimintakertomuksen sekä luettelon käytetyistä kirjanpitokirjoista ja tositteiden lajeista samoin kuin tiedon niiden säilytystavoista. Tuloslaskelmasta pitää käydä selville, miten tilikauden tulos on syntynyt. Kirjanpitoasetuksessa on viisi kaavaa tuloslaskelmille. Niistä kaksi on tarkoitettu liiketoimintaa harjoittaville kirjanpitovelvollisille. Yhdistyksille ja säätiöille, asunto-osaakeyhtiöille sekä ammatinharjoittajille on omat kaavansa. (Tomperi 2012, 145-146.)

2.3 Sisäinen laskentatoimi

Kuten todettu, sisäinen laskentatoimi ei ole laissa säädettyä ja siten se on vapaamuotoisempaa. Sisäisen laskentatoimen tietojärjestelmän tehtävä on avustaa yrityksen johtoa. Sen tiedontuotanto on sidoksissa yrityksen omiin päätöksentekotilanteisiin ja se on melko yksilöllistä. Sisäinen laskentatoimi suuntautuu tiedontuotannoltaan paljolti tulevaisuuteen. Sisäinen laskentatoimi tietojärjestelmänä on yrityksen talousprosessin rahamittainen kuvaus. Se pyrkii laajasti ja monipuolisesti muokkaamaan ulkoisen laskentatoimen tietopankin keräämää tietoa omiin tarpeisiinsa ja tarvittaessa tuottamaan myös itse tarvitsemaansa tietoa. Lisäksi sisäinen laskentatoimi käsittelee ei-raha-pohjaista tietoa. (Neilimo & Uusi-Rauva 2010, 33, 35.)

Sisäisen laskentatoimen tuottaman tiedon käyttöalue yritystaloudellisessa päätöksenteossa on laaja. Ilmeistä on myös se, että johdon laskentatoimen hyväksikäyttöalue on yhä sekä laajenemassa uusille alueille että myös syvenemässä nykyisillä alueilla. Sisäisen laskentatoimen systematiikan päälaskelmatyyppien tärkeimmät laskenta-alueet ovat suunnittelua avustavat vaihtoehtolaskelmat, tavoitelaskelmat ja tarkkailulaskelmat. Suunnittelua avustavat vaihtoehtolaskelmat sisältävät lyhyen ja pitkän aikajakson kannattavuuden, taloudellisuuden sekä tuottavuuden suunnittelua avustavia laskelmia. Tavoitelaskelmien päätyypin muodostavat yrityksen laatimat budjetit. Tarkkailulaskelmat ovat useimmiten tavoite- tai vaihtoehtolas-

kelmien sisältämien tuotto- ja kustannuserien toteutumistarkkailua jälkikäteen. (Neilimo & Uusi-Rauva 2010, 36-37.)

Tyypillisimpiä laskelmia sisäisessä laskentatoimessa ovat kustannuslaskenta, hinnoittelulas-
kelmat, budjetit, tulosityksikkölaskenta ja investointilaskelmat. Kustannuslaskenta pyrkii ensi-
sijaisesti tuottamaan tietoa yrityksen tuotteiden tai palveluiden tuotannon suunnittelun tuek-
si. Se vastaa kysymykseen, mitä tuotteen valmistus maksaa. Tuotteen tai palvelun hinnanase-
tanta tai hinnoittelu liittyy osaltaan kustannuslaskentaan. Hinnan on ylitettävä tuotteen val-
mistamisesta aiheutuvat tuotanto- ja pääomakustannukset sekä taattava riittävä voittotas-
o. Yrityksen taloudellinen tavoiteasetanta tapahtuu erityisesti vuositasen taktisessa ohjauksessa
budjettien avulla. Budjeteista pääbudjetteja ovat tulosbudjetti ja rahoitusbudjetti. Yritykset
ovat alkaneet siirtyä tulosityksikköorganisaatioon, jolloin päätöksentekovaltaa ja johtamisvas-
tuuta on pyritty delegoimaan yrityksen keskusjohdolta soveltuvassa määrin tulosityksiköiden
johdolle. Yrityksen sisäinen laskentatoimi on jo kauan tuottanut investointilaskelmia, joiden
avulla voidaan verrata erityisesti investointivaihtoehtojen edullisuutta kannattavuuskriteerin
tai rahoituksellisen takaisinmaksuaikakriteerin avulla. (Neilimo & Uusi-Rauva 2010, 37-39.)

3 Sisäisen laskentatoimen raportointi

Sisäisestä laskentatoimesta käytetään myös nimitystä johdon laskentatoimi tai operatiivinen laskentatoimi. Talousjohtaminen on ollut perinteisesti tukitoiminto, joka avustaa yrityksen johtamista. Sen rooli ja asema ovat viimeaikoina muuttuneet vahvasti strategiseen suuntaan. Tässä kappaleessa käsitellään sisäisen laskentatoimen raportointia, sen merkitystä, tehtäviä sekä sisältöä ja ulkoasua.

3.1 Raportoinnin merkitys

Sisäisen laskentatoimen kohderyhmänä on pääasiallisesti yritysjohto ja sen informaatiota käytetään yleisemminkin koko henkilöstölle suunnatussa tiedottamisessa. Sisäisestä laskentatoimesta käytetäänkin nimeä johdon laskentatoimi jos halutaan korostaa sen roolia taloudellisen päätöksenteon avustamisessa. Johdon laskentatoimi käyttää hyväkseen yrityksen kirjanpidon tuottamaa dataa, joka täyttää ulkoiselle laskentatoimelle asetetut kriteerit, mutta ryhmitellyllään palvelee yrityksen sisällä tarkkailu- ja analysointilaskelmien avulla tapahtuvaa talouden ohjausta. (Puolamäki 2007, 58.)

Sisäinen laskentatoimi on tiedon kokoamista, hallitsemista ja analysointia sekä jalostetun tiedon viestimistä yrityksen sisällä sitä tarvitseville kohderyhmille, erityisesti johdolle. Tieto voi olla joko rahamääräistä tai ei-rahamääräistä sekä joko historiallista, ennustettua tai suunniteltua. Sisäisen eli johdon laskentatoimen tuottaman tiedon tavoitteena on yrityksen ohjauksen ja päätöksenteon avustaminen. Sisäisen laskentatoimen informaation käyttäjät ovat pääsääntöisesti organisaation sisäisiä. Tietojärjestelmien kehittyessä sisäisen laskentatoimen ammattilaisten työn fokus on muuttunut tiedon keräämisestä sen analysoimiseen ja lisääntyneen automatisoinnin ansiosta tämä ei vie aikaa kuten ennen. (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2005, 131.)

Laskentatoimessa on tärkeää tunnistaa ero informaation ja tiedon välillä. Laskentatoimen järjestelmät keräävät informaatiota, mutta niiden tehtävänä on tuottaa tietoa. Tässä yhteydessä tieto mielletään jalostetuksi informaatioksi. Informaation tulee olla sellaisessa muodossa, että se antaa yrityksen sisällä toimiville henkilöille tietoa entistä parempia päätöksien tekemistä varten. Nykyaikana ongelma onkin siinä, että informaatiota voidaan kerätä ja tuottaa lähes rajaton määrä ja johdon pitää tunnistaa, että mikä tieto on todella merkityksellistä. Sisäinen ja strateginen laskentatoimi onkin ennakoivaa ja lyhyen aikavälin ennakkoinnin merkitys on kasvanut yritysten ja yhteisöjen toiminnassa. Nykyaikana on aiheellista tehdä ennakointeja sekä tehdä päätöksiä ja toimenpiteitä jo ennakkoinnin perusteella. Jos yritys odottaa päätöksiä historiatiedon saamiseen asti, voi päätöksenteko olla jo liian myöhäistä. Ennakointi muodostaa yrityksen laskentatoimen perustan. Koska ennakointi keskittyy tulevaan, se ei voi

perustua ulkoisen laskentatoimen kirjanpitoon, vaan sen tulee perustua omaan logiikkaansa ja omaan menettelyynsä. Hyvä ennakkointijärjestelmä kerää tietoa kaikista yrityksen toiminnan kannalta merkittävästä informaatiosta. (Vilkkumaa 2005, 49, 52.)

Yritysten raportointi voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen raportointiin. Neljännesvuosittainen strategiaraportoinnin mittaristo kertoo suuntaa tulevaisuuspainotteisesti. Lyhyemmän aikavälin eli operatiivinen raportointi, esimerkiksi kuukausiraportointi, kertoo yksityiskohtaisemmin ja konkreettisemmin nykytilanteesta ja se auttaa johtamaan omaa toimintaa lyhyellä aikavälillä. Strategiaraportointi ja sen käyttämä mittaristo tulee olla tasapainossa operatiivista johtamista tukevan raportoinnin kanssa. Tällöin mittariston asiat tulevat kuukausiraportoinnissa esille tarkempina operatiivista toimintaa kuvaavina tietoina. (Alhola & Lauslahti 2005, 174.)

Kuukausi- ja neljännesvuosiraportointi ei ole tärkeä ainoastaan yrityksen johdolle, vaan vastaavaa raportointia tarvitsee myös yksittäiset työntekijät ja organisaation ulkoiset sidosryhmät. Raportoinnin yksityiskohtaisuus voi vaihdella eri organisaatiotasolla. Johdolle tuleva raportointi on koostavaa ja painottuu tulevaisuuteen. Asiantuntijoille tuleva raportointi puolestaan sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa, jossa analysoidaan nykytilaa ja lähitulevaisuuden näkymiä. Eri raportointitasoilla vastataan erilaisiin johtamisen haasteisiin ja kysymyksiin. Kuukausiraportointi on monesti osa johtoryhmän tai muun ohjausryhmän palaveria. Käsittely sisältää analyttisyyttä, johtopäätöksiä ja uusia päätösehdotuksia. Pääpaino on lähitulevaisuuden kannattavuuteen vaikuttavien osatekijöiden hallinnassa. (Alhola & Lauslahti 2005, 174, 192.)

3.2 Raportoinnin tehtävät

Perinteisesti sisäisen laskentatoimen tehtäväksi on katsottu tiedon tuottaminen päätöksenteon tueksi. Päätökset, joita yritysten johtajat eri tasoilla tekevät, voivat olla luonteeltaan sekä strategisia että operatiivisia ja laskentaa voidaan hyödyntää näissä molemmissa. (Ikäheimo ym. 2012, 140.)

Raportoinnin tehtävänä on kokonaiskuvan antaminen yrityksen eri toimintojen taloudellisesta ja toiminnallisesta tilasta. Raportoinnin tulee kertoa, miten on mennyt ja miksi on mennyt näin ja mihin olemme menossa sekä miten eri sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat vaikuttaneet vallitsevaan tilanteeseen ja miten ne tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa. Raportoinnissa on eri aikaulottuvuuksia, koska johtaminen ei ole ainoastaan tulevaisuuden johtamista ilman historiaa. Menneet tapahtumat ja toimenpiteet luovat pohjaa tulevaisuuden kehitykselle. Raportoinnin tulee tarjota monipuolinen kuva niin, että analysoidaan historiaa, nykyisyyttä ja tulevaisuutta jatkumona. Sen tulee auttaa reagoimaan riittävän ajoissa ja ennakoimaan tulevai-

suutta sekä antaa edellä mainittuihin perustuen johtopäätöksiä tulevaisuuden rakentamiseksi. (Alhola & Lauslahti 2005, 173.)

Raportoinnin avulla yrityksen energia kohdistetaan oikeisiin asioihin. Raportoinnin perusperiaatteina ovat oikeellisuus, oleellisuus ja oikea-aikaisuus. Oikeellisuus on tärkeää, sillä väärä tieto voi johdattaa yrityksen johtoa harhaan ja pettää luottamuksen pitkäksi aikaa talouden tuottamaan informaatioon. Tiedon tarkkuustaso ei kuitenkaan tarvitse olla sisäisen laskennan raportoinnissa yhtä täydellistä kuin viranomaisille lähetettävissä laskelmissa. Oleellisuuden periaate on hyvin tärkeä nykyisessä yhteiskunnassa, jossa tietoa pursuaa joka puolelta. Raportoinnin on kerrottava vain oleellinen ja tärkeät liiketoiminnan johtamiseen liittyvien avainalueiden asiat ja tuettava operatiivisen työn suorittamista, esimerkiksi hankintoja. Näiden lisäksi raporttien pitää tulla oikeaan aikaan. Jos esimerkiksi käyttöasteraportit ennustettujen ovat myöhässä, ei tuotantopäällikkö pysty suunnittelemaan resurssien käyttöä tehokkaasti. (Alhola & Lauslahti 2000, 316.)

Raportointi ei ole ainoastaan tiedon tuottamista seuranta ja ennakkointia varten. Sen avulla voidaan vaikuttaa koko organisaation toimintaan ja positiivisessa mielessä myös koko organisaation henkilöstöön. Sen avulla voidaan motivoida henkilöstöä, jolloin tavoitteiden saavuttamisen kautta koetaan onnistumisen tunne ja saavutetaan myös rahallista hyötyä sekä tiedostetaan onnistuminen. Raportoinnin avulla voidaan myös ohjata tekemään oikeita asioita ja mikäli se on osa avointa viestintää, sillä voidaan kertoa, miten liiketoiminta menestyy ja mitkä ovat tavoitteet. Raportointia käyttämällä voidaan myös sitoa ryhmiä toisiinsa yhteisten tavoitteiden kautta, jolloin joissakin tilanteissa kisaillaan myyntiryhmien kesken, kuka myy eniten ja parhaimmalla katteella. Raportoinnin tehon onnistumisen edellytyksenä kuitenkin on, että yrityksessä on eri toiminnot tai tehtävät selkeästi vastuutettu, eli organisaatio on toimiva. Jos yrityksellä ei ole henkilöä, jolle raportit toimitetaan tai joka olisi vastuussa korjaavista toimista, ei raporteilla ole mitään toiminnallista arvoa. (Alhola & Lauslahti 2000, 317.)

Etenkin, kun ottaa huomioon viimevuotiset talouselämän vaikeudet, on mahdollista, että yritykset ajautuvat kriiseihin. Tavallisia kriisejä ovat heikko kannattavuus ja rahoitusvaikeudet. Vaikeudet voivat poikia ennakosuunnittelussa tehdyistä virheistä. Yritys on saattanut tehdä virheinvestointeja tai ulkoiset toimintaedellytykset ovat voineet muuttua niin, että yritys ei ole kykeneväinen sopeutumaan niihin. Tuotanto voi olla tehotonta ja kannattavuus on sen vuoksi menetetty tai heikentynyt. Kuitenkin usein kriisit eivät oikeasti tule yllättäen, vaan ne olisivat olleet ennakoitavissa. Kriisien synnyn synnä voikin olla budjetoinnin tai talouden seurannan puutteet. Ennustelaskelmat ovat yrityksen oleellisia osia ja menestyminen on luetta- vissa kirjanpidon ja laskentatoimen synnyttämästä informaatiosta. Informaatiota on kuitenkin osattava tulkita ja hyödyntää suunnittelussa ja päätöksenteossa. Yleensä ongelmat voidaan

torjua, kunhan korjaustoimet tehdään hyvissä ajoin. Pienetkin korjaukset voivat olla riittäviä, mutta jo syntyneen kriisitilanteen oikaisu myöhemmin on paljon hankalampaa. (Viitala 2006, 23, 52-53.)

Raportoinnin lisäksi seurantakin on tärkeää. Seurannalla varmistetaan, että yrityksen toiminta vastaa tehtyjä suunnitelmia ja että asetetut tavoitteet on saavutettu. Seurantajärjestelmään kuuluu aina tavoitteiden asettaminen, sillä ilman tavoitteita ei ole mitään seurattavaa. Seurantaraporttien avulla yrityksen johto näkee, miten yritys on toiminut ja poikkeako toiminta asetetuista tavoitetasoista. Mikäli budjetti on laadittu kuukausikohtaisesti, seurantakin tehdään samalla aika järkevästi. Valvontajärjestelmän tehtävänä on mahdollisimman aikaisessa vaiheessa hälyttää poikkeamista suunniteltuun budjettiin ja luoda samalla pohja korjaaville toimenpiteille. Jälkikäteen tapahtuvan valvonnan ohella on tarkoituksenmukaista suorittaa niin sanottua ennakoivaa valvontaa, jossa pyritään ennakoimaan esimerkiksi jo seurantakuukauden aikana, millaisia tulokset todennäköisesti tulevat olemaan. Tämä mahdollistaa sen, että yritys voi reagoida kesken seurantakuukautta poikkeamiin. (Lindfors & Ojanperä 2010, 77.)

3.3 Raporttien sisältö ja ulkoasu

Raportin sisällön täytyy vastata sen vastaanottajan tietotarpeita. Tarpeiden selvittämiseksi on laskentatoimen ammattilaisen ja raportin vastaanottajan yhteistyö välttämätöntä. Laskentatoimen ammattilaisen on oltava selvillä siitä, mitä toimintoja raportin vastaanottajalla on valvottavanaan ja mitkä ovat ne tärkeimmät talouden ongelmat, joita hän joutuu ratkomaan. Raporteista täytyy käydä ilmi, mihin tuottoihin ja kustannuksiin vastaanottaja voi vaikuttaa. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 277.)

Raportin sisältö riippuu siitä, kuka on sen vastaanottaja. Mitä ylemmältä johtoportaalta on kyse, sitä enemmän rahamääräisillä luvuilla on merkitystä. Alemmilla portailla määrällisten lukujen merkitys kasvaa. Ylimmän johdon, eli hallituksen tai johtokunnan ja toimitusjohtajan, raportit sisältävät yleensä tuloslaskelmat ja taseet, yhteenvedot muille johtoportaille laadittavista raporteista sekä rahoitusraportit. Toimintojen johdon raportit sisältävät useimmin myynnin kehitystä kuvaavat raportit, joissa on tarpeelliset erittelyt suoritteittain tai suorite-ryhmittäin sekä myyntipiirteittäin. Toimintojen johdon raportteihin sisältyy myös valmistusmäärien sekä tuotannonkehittäjien käytön kehitystä kuvaavat raportit, valmistuskustannukset ja myyntikustannukset kokonaiskustannuksina ja yksikkökustannuksina sekä valmiste-, puoli-valmiste-, aines- ja tarvikevarastojen määrät. Osastojen johdon raportit sisältävät informaatiota valmistuspalkoista, aineskustannuksista, välillisistä kustannuksista, standardikustannuslaskentaa sovellettaessa hinta- ja määräeroista sekä ylläpitokustannuksista. Lopuksi esimiesportaan raportit koostuvat työtuntien määrästä vastualueella, aineskäytön määrästä, stan-

dardien määräeroista, konekohtaisista ylläpitokustannuksista sekä niin sanotuista susitöistä. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 277-278.)

Rahamääräisen raportoinnin lisäksi tulisi miettiä, onko raporteissa syytä esittää myös joitakin tunnuslukuja tai mittareita. Ne saattavat antaa hälytysmerkkejä poikkeamista jo aiemmin kuin rahamäärät. Mitä nopeammin poikkeamiin päästään tarttumaan ja korjaavia toimenpiteitä voidaan tehdä, sitä onnistuneempi on lopputulos. Raportteihin on hyvä jättää tilaa myös sanallisille kommenteille, jotta budjettipoikkeamien syiden analysointi ja johtopäätökset tulisivat dokumentoiduiksi. Sen avulla voidaan myöhemmin tarkistaa, onko suunnitellut korjaustoimenpiteet suoritettu ja mikä niiden vaikutus on ollut. (Lindfors & Syvänpää 2010, 78.)

Kuukausiraportin rakenteita määrittelevät paljon tehdyt suunnitelmat. Tämän lisäksi organisaation taso ja toiminto vaikuttaa raportointiin. Kuukausiraportoinnin muoto, jakelu- ja käsittelytavat vaihtelevat eri yrityksissä. Joissakin yrityksissä raportointi voi perustua täysin mittaristoon ja signaaleihin kun taas joissain yrityksissä raportoinnin informaatio voi olla hyvinkin laaja. Kuukausiraportoinnissa taloudellisessa osassa tärkeimpiä ja yleisimpiä rooleja esittävät tulos, tase, rahoitus, investoinnit, kannattavuus, maksuvalmius, vakavaraisuus ja liiketoiminnan kehityksen terveys. (Alhola & Lauslahti 2005, 192.)

Raporttien tehokkuus riippuu paljon niiden luettavuudesta. Raportin ulkoasu vaikuttaa paljon luettavuuteen ja hyvästä raportista saa käsityksen oleellisista asioista pikaisella vilkaisullakin. Raportissa käytetyn kielen tulee olla sellaista, että se on ymmärrettävissä vastaanottajalle. Raporttien vastaanottavat eivät monesti ole perehtyneet laskentatoimeen, joten vaikeaselkoisia laskentatermejä täytyy välttää. Raportista on ilmentävä sen sisältö, eli sarakkeet ja rivit on otsikoitava selvästi, ajanjakso tai toimenpide, jota se koskee, käytetyt mittayksiköt ja raportin laatija, laatimisaika ja jakelutiedot. Olennaiset asiat on tultava selkeästi esille. Tämän lisäksi johdolle suunnatuissa raporteissa on hyvä olla ensiksi yhteenveto-osa, jossa on käyty läpi tärkeimmät tunnusluvut, mittarit sekä analyysi tilanteesta. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 278-279; Alhola & Lauslahti 2000, 325.)

Ulkoasuksi voidaan valita numeroita taulukkomuodossa, graafinen esitysmuoto, mittaristomuoto tai tekstimuoto. Graafisen esitysmuodon etuna on sen havainnollisuus, mutta sen avulla ei kyetä kertomaan kaikkia yksityiskohtia. Yksityiskohtaisia tietoja voidaan täydentää taulukkojen avulla. Mittaristojen etuna on myös havainnollisuus. Ne näyttävät hyvin suunnan, johon ollaan menossa ja nykytilanteen. Ne voidaan esittää esimerkiksi lämpömittarina tai viisarina, joka vaihtelee huonosta erinomaiseen. Monissa sisäisen laskentatoimen raporteissa itse analyysi ja johtopäätöksen esitetään sanallisessa muodossa, koska johdolla ei ole aikaa paneutua taustalla oleviin yksityiskohtiin. (Alhola & Lauslahti 2000, 325.)

4 Talgraf-raportointijärjestelmä

Tässä luvussa esitellään lyhyesti opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen syksyllä 2012 käyttönottamaa Talgraf-raportointijärjestelmä sekä käydään läpi siitä saatavia raportteja ja niiden merkityksiä ja tehtäviä. Luvussa läpikäytyt raportit kattavat kaikki tutkimuksen kyselyssä kysytyt raportit.

4.1 Järjestelmän kuvaus

Talgraf Raportointi on kirjanpito-ohjelmaan liitettävä raportointijärjestelmä, joka on kehitetty täysin automatisoituun kirjanpidon ja sisäisen laskennan seurantaan, analysointiin, ennustamiseen ja budjetointiin. Talgraf-raportointijärjestelmä toimii siten, että se lukee kirjanpito-ohjelman tietokannasta yrityksen kirjanpidon tai sisäisen laskennan saldotiedot ja tuottaa niiden perusteella automaattisesti halutut raportit. Raportit voidaan jakaa vastaanottajille sähköisesti esimerkiksi sähköpostin avulla tai perinteisinä paperitulosteina. (Talgraf Oy 2012a, 1.)

Raporttien tuottamiseen käytetään raporttipohja-tiedostoja, joihin on tallennettu raporttien ulkoasu- ja sisältömääritykset. Raporttipohjille siis määritellään, millaisia raportteja Talgraf muodostaa. Erilaisia raporttipohjia voidaan tehdä ja tallentaa rajattomasti. (Talgraf Oy 2012a, 1.)

Talgraf Raportointi on yksi osa Talgraf-tuoteperhettä. Muita tuotteita ovat Talgraf Budjetointi, Talgraf Viewer, Talgraf Konserni ja Talgraf Express jakelujärjestelmä (Talgraf Oy 2012a, 3.). Talgraf Raportoinnista saatavien raporttien lisäksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Talgraf Budjetoinnista saatavia budjetointiraportteja. Talgraf Budjetointijärjestelmä on työkalu, joka auttaa tehostamaan yritysten ja yhteisöjen budjetointiprosessia. Se mahdollistaa budjettien luomisen ja muokkaamisen aitoihin toteumasaldoihin perustuen. Ohjelma soveltuu erinomaisesti kaikkien organisaatioiden budjetointiin, pienistä mikroyrityksistä lähtien aina satoja kustannuspaikkoja käsittäviin yrityksiin. (Talgraf 2012b, 1.)

4.2 Järjestelmästä saatavat raportit ja niiden merkitykset

Koska Talgraf Raportoinnista on saatavilla rajaton määrä raportteja, käsitellään tässä luvussa vain niitä raportteja, jotka tulevat esiin tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa. Raportteja ja niiden merkityksiä käsitellään teorian kautta ja Talgrafin käsikirjan avulla.

4.2.1 Tuloskehitys

Nettotulos on yrityksen oikaistun tuloslaskelman erä, joka osoittaa varsinaisen liiketoiminnan ja säännöllisen muun toiminnan tuloksen. Muun muassa virallisen tuloslaskelman muuttuvat kulut on korjattu tässä liikevaihtoa vastaaviksi ja yrityksen tekemät poistot on korjattu elinkeinoverolain sallimien enimmäispoistojen tai suunnitelman mukaisten poistojen mukaisiksi yrityksen todellisen vertailukelpoisen tuloksen osoittamiseksi. (Taloussanomat 2013a.) Tuloslaskelmaa, joka on muokattu vertailukelpoiseksi korjausten avulla, kutsutaan oikaistuksi tuloslaskelmaksi. Oikaistu tuloslaskelma on yrityksen virallisesta tuloslaskelmasta tilinpäätösanalyysin tekoa varten muokattu tuloslaskelma. Muokatuilla tuloslaskelmilla pyritään saamaan erilaisten yritysten tuloslaskelmat vertailukelpoisiksi eliminoimalla tilinpäätöksen joustokoh- tien vaikutukset. (Taloussanomat 2013b.)

Yrityksen tuloskehitystä voidaan seurata vertailemalla tuloslaskelmien absoluuttisia lukuja. Yrittäjät voivat seurata esimerkiksi yhden tilikauden tuloskehitystä vertaamalla tilikauden tuloslaskelmia tai vastaavasti hän voi vertailla kuluvan tilikauden tuloslaskelmia päättyneiden tilikausien tuloslaskelmiin. (Ikäheimo ym. 2012, 126.) Tuloskehitystä voidaan kuitenkin seura- ta myös tunnusluvulla. Tuloskehitystä kuvaava tunnusluku on tilinpäätösanalyysissä käytetty kannattavuuden tunnusluku, nettotulosprosentti. (Taloussanomat 2013a.)

Talgraf-raportointijärjestelmästä on mahdollista saada toimialavertailuraportteja, joissa yri- tyksen tuloskehitystä verrataan toimialan Suomen keskiarvoihin. Talgraf- hakee halutun toi- mialan vertailuluvut raportille perustuen Tilastokeskuksen yritystutkimuksen toimialatilas- toon. (Talgraf Oy 2012a, 249.) Tilastokeskuksen tietolähteinä ovat Tilastokeskuksen suora tie- donkeruu, yritys- ja toimipaikkarekisteri sekä verohallinnon aineistot sekä laskelmat (Talgraf Oy 2013). Tuloskehityksen vertailu absoluuttisilla luvuilla yritysten kesken ei kuitenkaan ole sellaisenaan kovin hyödyllinen, koska se ei ole ajallisesti eikä yritysten välillä vertailukelpoi- nen. Yritys on voinut muuttua kooltaan ja myös vertailtavat yritykset voivat poiketa koolla mitattuna. Siksi vertailuun käytetään yleensä suhteellisia lukuja, jotka lukeutuvat kannatta- vuuden tunnuslukuihin. (Ikäheimo ym. 2012, 126). Toimialavertailuita voidaan lisäksi kyseen- alaistaa ajatellen sitä, että niissä tieto on vanhentunutta. Tilastokeskuksen käyttämät luvut ovat vähintään vuoden vanhoja ja tilanteet ovat voineet muuttua niistä radikaalistikin lyhyen ajan sisällä.

4.2.2 Tunnusluvut

Talgrafista on mahdollista saada lukuisia tunnuslukuja. Raportointijärjestelmä laskee tunnus- luvut valmiilla kaavoilla. Kaavoja ei ole käyty tässä opinnäytetyössä läpi, sillä niiden ei koettu tuottavan lisäarvoa, kun tunnuslukujen täsmällinen sisältö ei noussut kyselyaineistosta esille.

Erilaisia tunnuslukuja käytetään muun muassa yrityksen menestyksen analysointiin. Analysointi voi tapahtua yrityksen ulkopuolisen tai yrityksen sisällä olevan henkilön toimesta. Erilaisia yrityksen toimintaa tai sen menestymistä kuvaavia tunnuslukuja on olemassa todella suuri määrä. On myös olemassa paljon sellaisia tunnuslukuja, jotka on rakennettu joltain tiettyä tarkoitusta varten ja siksi kaikki tunnusluvut eivät ole kaikilla aina käyttökelpoisia tai mielekkäitä muutoin käyttää. Jokin tunnusluku sopii vain jollekin ja johonkin tilanteeseen, mutta ei välttämättä ole yleistettävissä. (Alhola & Lauslahti 2005, 153-154.)

Yhdet yleisimmistä tunnusluvuista ovat **kannattavuuden tunnusluvut**. Kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen voitontuottokykyä. (Alhola & Lauslahti 2005, 163.) Toiminnan kannattavuus on yrityksen toiminnan menestyksen keskeisin perusta. Kannattavuutta voidaan arvioida joko absoluuttisena lukuna tai tase-eriin tai tuloslaskelman eriin suhteutettuna. Tavanomaisimpia kannattavuuden tunnuslukuja ovat sijoitetun pääoman tuottoprosentti, oman pääoman tuottoprosentti ja liikevoittoprosentti. (Ikäheimo ym. 2012, 126.)

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti on yksi yritystoiminnan yleisimmistä ja keskeisimmistä mittareista. Se on luku, jossa tarkastelujakson nettotulos ja korkokulut suhteutetaan sijoitettuun pääomaan. Sijoitetun pääoman tuottoprosentti kuvaa sitä, miten hyvin yritykseen sijoitettu pääoma on saatu tuottamaan sijoittajien näkökulmasta, eli tuottoa vaativien vieraan pääoman rahoittajien ja oman pääoman rahoittajien kannalta. Tätä lukua voidaan verrata yrityksen aiempiin vuosiin ja myös muihin yrityksiin. (Ikäheimo ym. 2012, 126.)

Oman pääoman tuottoprosentti on myös yksi keskeisistä tunnusluvuista. Se on samankaltainen tunnusluku kuin sijoitetun pääoman tuottoprosentti, mutta se kuvaa omistajan yritykseen sijoittaman pääoman kerryttämää varallisuutta. Sijoitetun pääoman tuottoprosentin tavoin myös oman pääoman tuottoprosentin osalta ajallinen ja yritysten välinen vertailu on välttämätöntä. Lisäksi oman pääoman tuottoprosenttia voidaan verrata siihen, miten suurta tuottoa omistajat odottavat tietyn tyyppiseltä yritykseltä suhteessa yrityksen toimintaan liittyvään riskiin. Lähtökohtaisesti oman pääoman tuoton tulisi olla sijoittajan kannalta sitä suurempi, mitä enemmän yrityksen toimintaan liittyy riskejä. (Ikäheimo ym. 2012, 126; Puolamäki 2007, 73.)

Liikevoittoprosentti on edellisiin kannattavuuden tunnuslukuihin nähden toisenlainen. Sen avulla arvioidaan, kuinka tuottoisaa yrityksen varsinainen toiminta on suhteuttamalla yrityksen liikevoitto liikevaihtoon. Tämän tunnusluvun avulla voidaan arvioida, miten suurella katteella yritys toimii eli kuinka kustannustehokkaasti on onnistuttu saamaan tietty liikevaihdon määrä. Liikevoittoprosentti on pitkälti toimialasidonnainen ja siten eri toimialojen välinen vertailu antaa lähinnä kuvan toimialojen välisistä eroavaisuuksista. Toimialan sisällä tehty vertailu taas kuvastaa hieman paremmin sitä, miten kustannustehokkaasti yritys on onnistunut

järjestämään toimintansa olettaen, että tuotteet ovat samankaltaisia ja hinnat samalla tasolla. (Ikäheimo ym. 2012, 127.)

Yrityksen toiminnan jatkumisen kriittinen edellytys liittyy **maksuvalmiuteen**. Toimintaansa jatkavan yrityksen on oltava joka hetki valmis suoriutumaan erääntyvistä maksuista, oli kyse sitten työntekijöiden palkoista, polttoaineistoista, veroista, koroista, lainojen lyhennyksistä tai muista mahdollisista. Hyvä yrityksen maksuvalmius varmistaa, että yrityksellä on likviditeetin kannalta häiriöttömät toimintamahdollisuudet. Keskeiset maksuvalmiutta kuvaavat tunnusluvut ovat quick ratio ja current ratio. Molemmat tunnusluvut mittaavat, kuinka paljon yrityksellä on likvidejä varoja ja muuta nopealla aikavälillä rahaksi muutettavaa varallisuutta verrattuna lyhytaikaisiin velkoihin. Quick ratio tarkastelee asiaa lyhyemmällä aikavälillä ja suppeammin, tässä kaavassa nopeasti käytettävissä on vain rahoitusomaisuus. Current ratiossa taas oletetaan koko vaihtuvien vastaavien olevan nopeasti likvidoitavissa. Molemmissa tunnusluvuissa suurempi arvo tarkoittaa parempaa likviditeettiä. Teoreettinen minimivaatimus molempien tunnuslukujen kohdalla on 1,00, koska maksuvalmiilla yrityksellä likvidien varojen määrä tulisi kattaa lyhytaikaiset velkasitoumukset. Käytännössä quick ratiota koskevan yleisen ohjearvon mukaan maksuvalmiutta voidaan kuitenkin pitää tyydyttävänä välillä 0,50-1,00. Vastaava arvo current ratiolla on välillä 1,00-2,00. (Ikäheimo ym. 2012, 131; Kinnunen, Laitinen, Laitinen, Leppiniemi & Puttonen 2007, 67.)

Liiketoimintaan liittyy aina riskejä. Yrityksen asema ja toiminnan jatkuvuus on sitä turvatumpi, mitä vahvempi pääomarakenne yrityksellä on eli toisin sanoen mitä **vakavaraisempi** se on. Jos yrityksellä on taseessaan runsaasti omaa pääomaa vieraaseen pääomaan verrattuna, kestää se tappiota paljon paremmin kuin hyvin velkaantunut yritys. Vakavaraisuutta on tapana mitata erilaisilla pääomarakennetta kuvaavilla tunnusluvuilla, joista yleisesti käytettyjä ovat omavaraisuusaste ja suhteellinen velkaantuneisuus. Omavaraisuusaste mittaa taseen pääomarakenteen laskemalla omanpääoman osuuden koko pääoman määrästä. Mitä velkaantuneempi yritys on, sitä alhaisemmaksi omavaraisuusaste jää. Tyydyttävä omavaraisuusaste on yleensä välillä 20 % - 40 %. Omavaraisuusasteen ollessa alle 20 %, vakavaraisuus on heikko. Jos taas omavaraisuusaste on yli 40 %, mielletään se hyväksi. (Kinnunen ym. 2007, 63.)

Suhteellisesta velkaantuneisuutta mittaavassa tunnusluvussa velkojen määrää verrataan toiminnan volyymia kuvaavaan liikevaihtoon. Tyydyttäväksi tasoksi katsotaan 40 % - 80 %. Jos tunnusluvun arvo ylittää 100 %, yrityksellä on velkoja enemmän kuin liikevaihtoa ja sitä voidaan pitää huolestuttavana. Molemmat tunnusluvut ovat kuitenkin vain suuntaa antavia ja niiden tulkinnessa on otettava huomioon toimialakohtaiset erot. (Kinnunen ym. 2007, 63.)

Myynnin kehitystä voidaan seurata liikevaihdon kehitysprosentilla. Liikevaihdon kehitysprosentti osoittaa, kuinka monta prosenttia yrityksen tarkastelukauden tuotot ovat suuremmat

kuin edellisen kauden tai edellisen vastaavan kauden tuotot olivat. Liikevaihdon kehitysprosenttia on hyvä verrata myös koko toimialan vastaavaan kehitysprosenttiin. Vasta sen jälkeen, kun yrityksen oma kehitysprosentti ylittää koko toimialan vastaavan, voi yrityksen johto olla tyytyväinen oman yrityksensä kehitykseen tältä osin. Vertailua voi tehdä hyvin kuukausitasolla, mutta tätä tunnuslukua on hyvä käyttää ainakin vuositason vertailussa. (Vilkkumaa 2005, 438-439.)

Liikekirjanpidossa törmätään usein käsitteisiin meno ja kulu. Operatiivinen laskentatoimi puolestaan käyttää käsitystä kustannukset. Kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvia kustannuksia aiheuttavat ainekset, suuri osa valmistukseen tarvittavista työsuorituksista, vuoro- ja ylityökorvaukset, henkilösivukustannukset, käyttötarvikkeet, koneiden huolto ja korjaukset, patentti- ja lisenssimaksut, takuukorjaukset ja voimavirran kulutusmaksut. Kiinteitä kustannuksia aiheuttavat pitkävaikutteiset tuotantovälineet, vuokrat, lämmitys ja siivous, suuri osa ohjaavista työsuorituksista, osa suorittavista työsuorituksista, kiinteät palkkakustannukset, vapaaehtoinen sosiaalinen toiminta, voimavirran perusmaksut sekä suurin osa matkoista, suhdetoiminnasta ja tietoliikenteestä. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 46-50.) Talgrafista on mahdollista saada raportteja, joissa seurataan **kustannusten kehitystä** halutulla tarkastelujaksolla. Kustannusten kehitystä on helppo seurata absoluuttisina lukuina ja graafisten muotojen avulla. Järjestelmästä on mahdollista saada myös piirakkakuviota, joissa tarkastellaan kustannusrakenteita eli sitä, miten kustannukset jakautuvat. Piirakkakuvioiden avulla voidaan helposti havaita jos jollain ajanjaksolla kustannusten jakautuminen poikkeaa huomattavasti.

Myyntikatelaskennan tunnuslukuja ovat myyntikate, myyntikateprosentti, kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprocentti. Myyntikate saadaan, kun tuotteen tai palvelun aikaansaamista tuotoista vähennetään tekemisen aiheuttamat muuttuvat kustannukset. Myyntikate kuvaa laskentakohteen tehokkuutta muuttuvia kustannuksia aiheuttavien tuotannon tekijöiden käytön jälkeen. Myyntikateprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia tuotoista jää kattamaan yrityksen kiinteitä kustannuksia ja tuottamaan tulosta. Myyntikateprosentti osoittaa siis yrityksen käyttöön jäävän suhteellisen osuuden muuttuvien kustannusten jälkeen. (Vilkkumaa 2005, 120-121.)

Kriittinen piste kertoo, milloin tuottojen määrä on sama kuin kaikkien kustannusten määrä. Tällöin kiinteät kustannukset ovat yhtä suuret kuin myyntikate ja tulos on nolla. Varmuusmarginaali kertoo, mikä on erotus toteutuneen tai tavoitellun tilan ja kriittisen pisteen välillä. Varmuusmarginaali siis kertoo joko yrityksen pelivarasta tai toiminnan tehostamistarpeesta. Varmuusmarginaaliprocentti osoittaa, kuinka monta prosenttia tuotot voivat laskea tai monta prosenttia niiden on nouseva, että ollaan 0 -tulostilanteessa. Se kertoo siis suhteellisen eron kriittiseen pisteeseen. (Vilkkumaa 2005, 122-124.)

4.2.3 Vertailevat raportit

Talgraf-raportointijärjestelmä mahdollistaa sellaisten raporttien saannin, joissa lukuja vertaillaan edellisiin vuosiin. Järjestelmään valitaan halutut vertailukaudet ja se muodostaa raportin, joissa on esillä kaikkien valittujen laskentakohteiden kohdekauden ja vertailukausien tiedot. Vertailuja voidaan siis saada mistä tahansa laskentakohteista. Raportit, joissa laskentakohteita vertaillaan menneisiin kausiin, auttavat yrityksiä tunnistamaan yrityksen kehityksen suunnan. Kehitys on helppo havaita, kun vertailtavat kaudet esitetään samassa raportissa eikä yrittäjän tarvitse etsiä haluamiaan tietoja menneiden kuukausien perusraporteista. (Talgraf 2012a, 204.)

Talgraf-raportointijärjestelmällä on mahdollista seurata **laadittujen budjettien** toteutumista. Kun budjetti on saatu valmiiksi, se siirretään raportointijärjestelmään kuukausittaista raportointia varten. Budjetti on mahdollista saada esille mille tahansa raportille ja siitä voidaan luoda erilaisia vertailulukuja toteutuneisiin saldoihiin nähden. (Talgraf 2012b, 29.) Budjetti-seurannassa laadittuja budjetteja verrataan toteutuneisiin lukuihin ja poikkeamat voidaan tunnistaa. Suositeltavaa on, että yritykset seuraisivat budjettien toteutumista kuukausittain tai tiheämmin, ja pohtisivat budjettieroja ja niiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Myös suotuisat poikkeamat kannattaa huomioida ja hyödyntää. Budjettiseurannan tuloksena yritys voi reagoida nopeasti poikkeamiin ja tehdä tarvittavat toimenpiteet. (Lindfors & Sydänperä 2010, 77, 86.)

Kustannuspaikka on yrityksen pienin toimintayksikkö tai vastuualue, jonka aiheuttamia kustannuksia rekisteröidään ja seurataan sekä voidaan verrata muihin yrityksen kustannuspaikkoihin. Seurannan avulla saadaan selville ajanjaksoittain vastuualueessa syntyneet kustannukset. Lisäksi kustannuspaikkaseuranta mahdollistaa yrityksen vastuualueiden seuraamisen. Vertailun avulla voidaan selvittää eroja kustannuspaikkojen välillä. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010, 72.) Talgrafista on mahdollista saada raportteja, joissa kustannuspaikkoja vertaillaan keskenään. Järjestelmästä on myös mahdollista saada vertailevia raportteja, joissa kustannuspaikkoja vertaillaan tietyn tarkastelujakson osalta toiseen ajalliseen jaksoon. (Talgraf 2012a, 207.)

Tuote- tai tuoteryhmäkohtaisten yksikkökustannuksia ja -tuottoja ja niiden tuottamaa tietoa voidaan käyttää hyväksi hinnoittelussa, toiminnan tehostamisessa, valmistettavien tuotteiden valinnassa, toiminnan ohjauksessa sekä ”ostaa vai valmistaa” -päätöksissä. Talgraf-raportointijärjestelmästä on mahdollista saada raportteja, joissa kustannuksia ja tuottoja tarkastellaan tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti. Näiden raporttien avulla yrittäjä saa kuvan siitä, miten kustannukset ja tuotot jakautuvat eri tuotteiden tai palveluiden kesken. Kun yrit-

täjä tämän informaation avulla tekee oikeanlaisia päätöksiä, voi yrityksen kannattavuus parantua huomattavasti. (Järvenpää ym. 2010, 101; Talgraf 2012a, 207.)

4.2.4 Ennustavat raportit

Kassavirta on dynaaminen maksuvalmiutta kuvaava luku, joka kertoo koko tilikauden aikaisesta kassaperusteisen tulorahoituksen riittävydestä. Kassavirtaraporteista voidaan nähdä yhdellä silmäyksellä käyttökäteen ja rahavarojen välinen yhteys eli se, mihin yrityksen rahat ovat sitoutuneet. Kassavirtaraporttien avulla on muun muassa helppo näyttää miksi tilillä ei ole rahaa, vaikka yrityksellä menee hyvin. Talgraf-raportointijärjestelmästä on mahdollista saada **kassavirtaennusteita**, joissa rahavarat lasketaan automaattisesti 12 kuukauden päähän tulevaisuuteen. Ennusteen avulla selvitetään helposti, onko esimerkiksi jokin investointi mahdollinen, ja minkälaista rahoitusta tarvitaan. Talgraf laskee ennusteen historian perusteella. (Talgraf 2012a, 221.) Kuitenkin investoinnit tehdään yleensä monen vuoden aikavälillä, joten 12 kuukauden ennuste ei välttämättä anna tarpeeksi hyvää kuvaa investointien kannalta. Toisaalta jatkuvan maksuvalmiuden seurantaa varten 12 kuukauden kassavirtaennuste antaa hyvän tuen investoinneille.

Talgrafin avulla voi muodostaa myös **veroennusteita**. Ennusteet perustuvat viimeisiin kumulatiivisiin toteutumiin ja trendeihin. Veroennuste ennustaa tilikauden maksettavan tai palautettavan veron määrän. (Talgraf 2012a, 90.)

Talgraf-raportointijärjestelmästä on mahdollista muiden ennustavien raporttien lisäksi saada **budjettiennusteita**. Ennusteet lasketaan historian perusteella. (Talgraf 2012a, 90.) Tänä päivänä on yleistä, että yritykset tekevät rullaavia budjettiennusteita. Rullaavia ennusteita käytävillä yrityksillä on käytössään jatkuvasti päivittyvät näkymät tulevien kuukausien taloudellisesta kehityksestä. Kuukausitasolla budjettiennusteissa keskitytään tavallisesti myynnin ja toisaalta muuttuvien kustannusten kehityksen ennakoimiseen. Jotkut voivat ajatella, että rullaava ennustaminen on korvannut perinteisen budjetoimisen, mutta näin ei kuitenkaan ole. On hyvä huomata, että rullaava ennuste pyrkii olemaan mahdollisimman tarkka ja realistinen kuva tulevasta, kun taas perinteisen budjetin tulisi olla tavoite, johon organisaatio pyrkii. Ennusteen tehtävänä on tukea päätöksentekoa ja budjetin tehtävänä on ihmisten ohjaaminen tavoitteiden avulla. (Ikäheimo ym. 2012, 181-183.)

4.2.5 Raporttien ulkoasu ja raporttipaketit

Talgrafista on mahdollista saada graafisia kuvioita, vertailevia taulukoita, sanallisia analyysia ja tuloslaskelman ja taseen tavoin numeerisia tietoja. Raporttien asetuksia pystyy muuttamaan marginaaleja, viivoja, yksikköjä, desimaaleja ja tulostusasentoja myöten. Raportteihin

pystyy myös lisäämään logoja muita tietoja. Kaikkia asetuksia pystyy muuttamaan yrityskoh-
teisesti tai niin, että asetukset ovat samat kaikille yrityksille. Jos asetukset tallennetaan, ne
jäävät järjestelmän muistiin, eikä niitä tarvitse muokata jokaisella raportointikerralla uudes-
taan. Raportteja on suomen kielen lisäksi mahdollista saada englanniksi ja ruotsiksi. (Talgraf
2012a, 99-101.)

Talgraf-raportointijärjestelmään voi luoda valmiita raporttipaketteja. Raporttipaketteja voi-
daan tallentaa yrityksen oletusraporteiksi tai ne voidaan tallentaa niin, että ne ovat käytettä-
vissä kaikille yrityksille. Tämä helpottaa tilitoimiston työtä huomattavasti, ettei joka kuukausi
tarvitse valita erikseen tilattuja raportteja. (Talgraf 2012a, 94.)

5 Raportointipalvelun kehittäminen ja tuotteistaminen

Tässä luvussa tarkastellaan, millainen raportointipalvelun kehittäminen ja tuotteistaminen on prosessina ja millaisia toimenpiteitä yrityksen täytyy tehdä, jotta tuotteistaminen onnistuu.

ACC Orlando otti Talgraf-raportointijärjestelmän käyttöön syksyllä 2012. Yritys hankki raportointijärjestelmän, jotta asiakkaille voitaisiin lähettää selkeämpiä ja kuvaavampia raportteja perusraporttien lisäksi. Uuden raportointijärjestelmän käyttöönoton tavoitteena on paremman raportoinnin lisäksi parempi asiakaspalvelu ja asiakkaiden todellisten raportointitarpeiden kohtaaminen. Käyttöönoton yhteydessä ACC Orlando sai puolen päivän koulutuksen, jonka jälkeen tarkoituksena oli, että kaikki kirjanpitäjät lähettävät asiakkailleen uusia raportteja noin kolmen kuukauden ajan, jotta asiakkaat voisivat tutustua niihin. Louhelan toimipisteen kirjanpitäjät lähettivät uusia raportteja yhteensä 18 asiakasyritykselle. Louhelan toimipisteen asiakaslistassa on yrityksiä 152 eli 11,8 prosenttia asiakkaista oli ennen tutkimusta tutustunut uusiin raportteihin. Vähäinen raporttien lähetys voi kertoa siitä, että tilitoimiston asiantuntijat eivät ole ostaneet ideaa uudesta palvelusta. Palvelun tuotteistamiseen on syytä panostaa, jotta tilitoimiston omat työntekijät omaksuvat idean uudesta palvelusta. Apunen (2010) painottaa teoksessaan useasti, että mikäli yrityksen omat asiantuntijat eivät usko uuteen palveluun, eivät usko asiakkaatkaan.

5.1 Palvelun kehittäminen

Kirjanpidon perinteinen tehtävä on varmistaa, että lain kirjain täyttyy. Yritysten omistajille on tärkeää, että yllätyksiä ei tule ja että yritys tuottaa voittoa omistajilleen. Asioiden pitää sujua säädettyssä järjestyksessä eikä odottamattomia yllätyksiä saa tulla. Pienissä yrityksissä muita odotuksia kirjanpidon suhteen ei usein olekaan. Taloushallintopalveluiden ei kuitenkaan tarvitse olla välttämätön paha, jonka asiakas hankkii vain pakosta. Kirjanpitäjät tietävät usein yrityksen taloudellisesta tilanteesta enemmän kuin yrittäjät itse. Taloushallinnon asiantuntijat osaavat budjetoida, raportoida ja analysoida asioita, joita yrittäjät eivät osaisi kuvata lukuina. Päättäjän näkökulmasta hyöty taloushallinnon asiantuntijan asiantuntemuksesta moninkertaistuu jos hän pystyy tekemään vaihtoehto- ja ratkaisuehdotusten avulla konkreettisia päätöksiä. (Apunen 2010, 12.)

Tilitoimistot ovat suurten muutosten edessä. Taloushallinnon sähköistyminen tarkoittaa sitä, että yksittäisen suoritteiden arvo lähestyy nollaa. Asiakkaiden vaatimukset nousevat. Se mikä riitti asiakkaille 20 vuotta sitten, ei riitä enää. Sähköpostin liitteenä kerran kuussa lähetettävät raportit ovat menneisyyttä ja lakisääteiset palvelut näyttävät kaikki samanlaisilta. Tilitoimisto ei erotu joukosta, jos ainoa lupaus on sääntöjen kirjanpito. Täysin samanlaisia palveluita on helppo kilpailuttaa ja halvin voittaa. Asiakkaat haluavat ostaa palvelut yhdestä

paikasta. Jos kilpailijat tarjoavat asiakasta kiinnostavia ja hyödyttäviä lisäpalveluita, siirtävät asiakkaat helposti kirjanpitoinsa kokonaisuudessaan kilpailijalle, jos tilitoimisto ei pysty tarjoamaan kilpailevia ehdotuksia. (Apunen 2010, 13-14.)

Palvelujen kehittämisen tavoitteena on luoda kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa. Kuitenkin palvelujen erityisluonteesta johtuen perinteiset teolliseen tuotantoon keskittyvät tuotekehitysmallit eivät välttämättä ole sovellettavissa suoraan palvelujen kehittämiseen. Palveluja kehittävien yritysten menestykselle ja kilpailukyvyllä keskeistä on hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma. Tuotteistaminen on yksi keino systematisoida palvelujen kehittämistä ja toteuttamista niin, että yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Palvelun kehitystyön päätarkoitus on luoda edellytykset palveluille, jotka tuottavat asiakkaan näkökulmasta houkuttelevaa lisäarvoa. Usein on tarpeellista ottaa asiakkaat osaksi kehitysohjelmia arvioimaan ja testaamaan kehitettävää palvelua. Tällä tavoin voidaan varmistaa, että kehitystyön tulos todella vastaa asiakastarpeeseen ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaslähtöinen kehitystyö ei kuitenkaan tarkoita pelkästään asiakasvetoisuutta. Usein pelkästään asiakkaiden tarpeisiin reagoiminen ei riitä, vaan yrityksen tulisi havaita myös markkinoilla piilevät tarpeet. Palvelujen kehittäminen voi tähdätä eritasoisin uudistuksiin. Tämän opinäytetyön toimeksiantajan kehityskohteena on nykyisen palvelutarjoon laajennus yrityksen nykyisille kohdemarkkinoille. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

5.2 Tuotteistamisen määritelmä ja tuotteistaminen prosessina

Uusia palveluita voidaan kehittää tuotteistamisen avulla. Tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaalle tarjottavien palveluiden määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistus on ajattelutapa ja sillä tarkoitetaan tuote- ja tuotekehitystrategian käytännön toteutusta. Tuotteistuksesta on kyse, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille tai kun perusmalleista räätälöidään asiakaskohtaisia versioita. Täysin tuotteistettu palvelu on pystytty saamaan tavaran tai esimerkiksi atk-ohjelmiston muotoon, jolloin sitä voidaan monistaa ja toimittaa asiakkaille jakeluteiden kautta. (Sipilä 1996, 12-13.)

Tuotteistamista voidaan tehdä sekä pienin askelin normaalin työn ohessa että erillisinä hankkeina, jotka tähtäävät mittavan uudistuksen aikaansaamiseen. Palvelun kehittämistä tuotteistamisprosessin avulla voidaan kuvata kuvion 1 tavoin. Palvelun kehittäminen ei kuitenkaan välttämättä ole lineaarinen prosessi, vaan joitakin vaiheita voidaan toteuttaa samanaikaisesti. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 5-6.)



Kuvio 1. Palvelun kehittäminen tuotteistamisen avulla

Tuotteistaminen on jatkuva prosessi ja parhaimmillaan kehittämis- ja kehittymisprosessi, jossa johto ja henkilöstö oppivat ymmärtämään ja jäsentämään paremmin palvelujaan ja niiden tuotteistamista. Tuotteistusprosessin vaiheisiin kuuluu valmistelutyöt, tuotteiden muodostaminen, markkinointi sekä seuranta ja arviointi. Aina ei kuitenkaan ole välttämätöntä käydä läpi kaikkia vaiheita ja toisaalta joskus voidaan tarvita lisää vaiheita tai vaihemuunnoksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45-46.)

Tuotteistus on palvelun täsmentämistä ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon sekä palvelujen kehittämistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Apunen (2010, 29-30) jakaakin tuotteistamisen erilaisiin vaiheisiin asiakkaan näkökulmasta. Ensimmäinen vaihe on selvittää asiakkaiden tarpeet. Jokaisen tuotekuvauksen pitää vastata johonkin asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Asiakas haluaa tietää paljonko hänen aikaansa ja rahaansa tarvitaan ja mitä palvelun tuloksena syntyy. Asiakkaan tarpeet voidaan esittää helposti kysymyksen muodossa. Seuraava vaihe on ratkaisu. Se tarkoittaa vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Kolmas vaihe on hyöty. Ratkaisu asiakkaan ongelmaan ei yksin riitä, jos lopputuloksesta ei ole hyötyä. Asiakkaalla saattaa olla paljonkin ongelmia, jotka eivät kuitenkaan todellisuudessa ole hänelle kovin tärkeitä. Neljäs vaihe on tavoitteet. Kun ratkaisut ja hyödyt on selvitetty, voidaan listata muutama konkreettinen tavoite työvaiheelle. Tavoitteiden avulla tiedetään, miten palvelut pitää käytännössä toimittaa, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Viimeinen vaihe on dokumentaatio. Lopuksi listataan konkreettiset dokumentit tai työkalut, joita vaiheen toimituksessa tarvitaan. Listassa mainittavat dokumentit ja työkalut ovat niitä tehtäviä, joita pitää käytännössä valmistaa, kehittää ja valmentaa henkilöstölle tuotteistusprojektin aikana.

5.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Tuotteistaminen ja markkinointi ovat molemmat omia kokonaisuuksiaan, mutta ne ovat myös kytköksissä toisiinsa. Tuotteistaminen luo pohjaa markkinoinnille. Markkinoinnissa on kuitenkin kiinnitettävä huomiota sekä sisäiseen että ulkoiseen markkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu yrityksen sisällä. Jotta ulkoinen markkinointi onnistuu, tulee yrityksen omien työntekijöiden uskoa tuotteeseen, jota myydään. Ulkoiseen

markkinointiin tulee myös panostaa, sillä kukaan ei osta tuotetta, jos sen olemassa olosta ei tiedetä.

Kun tilitoimistossa otetaan käyttöön uusi raportointipalvelu, tulee toimitusjohtaja kohtamaan vastarintaa tuotteistuksen eri vaiheissa. Se on luonnollista, koska parhaimmillaan palvelulla mullistetaan koko toimialan opittuja toimintamalleja. Tätä varten tarvitaan sisäistä markkinointia, tarkoittaen, että kerätään lista tyypillisimmistä vastalauseista ja valmistaudutaan vastaamaan niihin. Tilitoimiston omien asiantuntijoiden pitää itse ostaa ajatus tuotteesta ja sen hyödyistä. (Apunen 2010, 47-48.) Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan siis yleisesti niitä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään työntekijöidensä tuotetietoutta, palveluvalmiutta, myönteistä asennetta ja työmotivaatiota, etenkin uusia tuotteita ja palveluita koskien (Rissanen 2005, 93.)

Yrityksen omien asiantuntijoiden tuotetietoutta ja asennoitumista voidaan kehittää esimerkiksi sisäisillä lehtisillä, esitteillä, ohjeistuksilla ja järjestämällä kokouksia. Kirjallinen tieto on harvoin paras keino sisäisen markkinoinnin toteuttamiseen ja johtohenkilöstön käyttö motivoivana voimana ja esimerkkinä on huomattavasti tehokkaampaa. Jos johto uskoo tuotteeseen, saa se alaistenkin asenteet myönteisiksi tuotetta kohtaan. Voidaankin nähdä, että yrityksen omat työntekijät muodostavat tuotteiden ensimmäiset, sisäiset markkinat. Mikäli sisäinen markkinointi epäonnistuu, on ulkoisienkin markkinoiden menestyminen kyseenalaista. Kuten todettu, ei kukaan voi odottaa asiakkaiden uskovan tuotteeseen, jos yrityksen oma henkilöstökään ei siihen usko. (Grönroos 1991, 264, 260)

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä oman palvelutuotannon markkinoinnin valmistelua ja tuotteesta tiedottamista yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Käytännön tehtäviä ovat esimerkiksi kirjallisten tuotekuvausten ja tuote-esitteiden laatiminen. Palveluista voi koota esimerkiksi esittelykansion, jossa on mukana yksittäisten palvelukuvausten lisäksi organisaation toiminta-ajatus, tuotehierarkia ja muut ryhmittelyt, tarvittaessa hinnat, asiakastutkimusten tulokset ja muut yrityksen tärkeäksi kokemat tiedot. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

Raportointipalvelua markkinoidessa tulee huomioida, että tuotteet tai palvelut saattavat vastata samoihin kysymyksiin kuin kilpailijan tuotteet tai palvelut tai jokin toinen vaihtoehtoinen ratkaisu kuten jos yrityksellä on käytössään oma vastaavanlainen järjestelmä. Tuotekuvauksia ja esitteitä laatiessa voidaan listata kolmesta viiteen olennaisinta ongelmaa, joihin tuotteet tarjoaa ratkaisun. Lisäksi tulee listata kysymyksiä, joita asiakas kysyy ostettuaan tuotteen perusidean. Asiakas vertailee tuotetta aina kilpaileviin vaihtoehtoihin. Vertailua varten asiakas tarvitsee konkreettisia ominaisuuksia ja malliraportteja. Jos asiakkaalle tarjotaan kuukausiraporttia ja siihen liittyvää analysointia, tulee näyttää esimerkkejä raporteista. Asiakkaalle

tulee osoittaa sellaisia hyötyjä, joita hänen vanha raportointinsa ei tarjonnut tai tulee keksiä muita sellaisia seikkoja, jotka erottavat tuotteen muista. (Apunen 2010, 33-37.)

Kuten aiemmin on todettu, tilitoimiston kirjanpitäjät tuntevat usein pienen yrityksen talouden paremmin kuin yrityksen toimitusjohtaja. Asiantuntemus tarkoittaa, että kirjanpitäjä pystyy listaamaan asiakkaan polttavimmat ongelmat todennäköisesti melko helposti. Sen sijaan, että yrittäjälle aletaan tyrkyttää päätöksiä, voidaan hänelle puhua oikeista ongelmista. Asiakas varmasti myös tunnistaa ongelmat ja puhuu niistä mielellään. Kun ongelmista on päästy samalle aaltopituudelle, voidaan siirtyä ratkaistun kuvaamiseen. Tarkoituksena on puhua ratkaisumalleista ja periaatteista, jotka on havaittu parhaiksi vastaavissa tilanteissa. Seuraavaksi siirrytään palvelun hyötyihin. Esimerkkeinä voidaan käyttää vaikka laskelmia, jotka perustuvat asiakkaan liiketoimintaan. Jos tilitoimiston tarjoaman palvelun hinta on pienempi kuin se säästö, jota sillä tullaan tekemään, pitäisi asiakkaan investointipäätöksen palveluun olla selvä. Palvelusta saatavien hyötyjen arvon tulee ylittää reippaasti tarjotun tuotteen hinnan. (Apunen 2010, 45, 67.)

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, aineisto käsitellään tilastollisesti, asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisellä tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen paradigmassa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja ja siinä saadut tulokset rakentuvat objektiivisesti todettavista tosiasioista. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140.)

Empiriaosuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen lomakekysely. Kvantitatiivinen lomakekysely sopii parhaiten tutkimusmenetelmäksi, koska tavoitteena on kartoittaa olemassa olevat kuukausiraportoinnin tarpeet tilitoimiston asiakkaiden näkökulmasta ja lomakekyselyn avulla saadaan kerätyksi nopeasti paljon tietoa suurelta määrältä vastaajia. Lomakekyselyn lisäksi tutkimuksessa käytettiin puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelussa kysyttiin samat kysymykset kuin lomakekyselyssä, mutta lisäksi haastattelussa esitettiin muutama lisäkysymys. Puhelinhaastattelu tehtiin, jotta toimeksiantaja saa käsityksen siitä, mitä mieltä raporttinäytteitä saaneet asiakkaat olivat raporteista ja lisäksi heille tehtiin sama kysely raportointitarpeista kuin sähköpostin kautta kyselyn saavat.

6.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Perusjoukosta voidaan tehdä tutkimus joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tarkastellaan jokaista perusjoukon havaintoyksikköä. Otantatutkimuksessa tarkastellaan vain osaa perusjoukosta. Sopivasti valittu osa perusjoukosta voi edustaa koko perusjoukkoa. Tietyt kriteerit täyttävä perusjoukon osa on nimeltään otos. Perusjoukon osaa voidaan kutsua otokseksi, mikäli perusjoukon jokaisella havaintoyksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Ellei kaikilla havaintoyksiköille ole yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen, on kyseessä näyte. Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyyteen perustuviin menetelmiin ja harkintaan perustuviin menetelmiin. Todennäköisyyteen perustuvien menetelmien tuloksena on otos ja harkintaan perustuvien menetelmien tuloksena on näyte. Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksiköt poimitaan harkitusti pyrkien mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Näytteessä havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi ei tiedetä, koska poiminnassa ei käytetä mitään laskettavissa olevaa otantatekniikkaa. Jos edellytyksenä ei ole, että kaikilla havaintoyksiköillä on yhtä suuri

mahdollisuus tulla valituksi otokseen, tuloksena on näyte. Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat joustavuus, nopeus ja halpuus. Haittana on se, ettei valittu osajoukko eli näyte ehkä edustakkaan koko perusjoukkoa, koska otannan valintamenettely ei takaa edustavuutta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29-36.)

Tämän tutkimuksen kohdeperusjoukko on toimeksiantajayrityksen asiakasyritykset. Otanta on harkinnanvarainen eli kyseessä on näyte. Harkinnanvaraista näytettä voidaan tässä tutkimuksessa pitää perusteltuna valintana otantamenetelmäksi, sillä näin saatiin kysely kaikille sellaisille yrityksille, joille ACC Orlandon toimitusjohtaja halusi kyselyn toimitettavan.

Tiedot asiakasyrityksistä hankittiin ACC Orlandon Louhelan toimipisteen asiakasyrityslistasta. Asiakasyrityslistaa käytettiin koska se oli helposti saatavilla eikä siitä aiheudu kustannuksia. Toimitusjohtaja valitsi, että kysely toteutetaan vain Louhelan toimipisteen asiakkaille, sillä tiedot niistä yrityksistä ovat helpommin saatavilla opinnäytetyöntekijälle hänen suorittaessa työharjoittelua kyseisessä toimipisteessä. Asiakasyrityslistassa oli yhteensä 152 yritystä.

Perusjoukon ulkopuolelle rajattiin 152 yrityksestä ne yritykset,

- joilla ei ole ollut toimintaa viime vuonna
- jotka ovat päättäneet asiakassuhteensa tai ovat päättämässä
- jotka ovat lopettaneet yritystoimintansa
- jotka ovat jo tilanneet Talgraf-ohjelmasta saatavia raportteja
- jotka ovat saamiensa Talgraf-raporttinäytteiden perusteella ilmoittaneet, että eivät tarvitse perusraporttien lisäksi mitään raportteja

Rajaukset tehtiin seuraavista syistä:

- Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin tilitoimistot, joiden yritystoiminta on lopetettu, asiakassuhde on päättynyt tai toimintaa ei ole ollut viime vuonna. Yritykset joilla ei ole toimintaa, eivät tarvitse raportteja, koska raportoitavaa ei ole. Asiakassuhteensa päättäneille yrityksille ei puolestaan ole tarvetta tarjota raportteja, sillä he ovat omasta aloitteestaan päättäneet asiakassuhteensa.
- Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin yritykset, jotka ovat jo tilanneet perusraporttien lisäksi Talgraf-raportteja. Nämä yritykset jo kertoneet tarpeistaan kirjanpitäjälleen ja tilanneet tarpeitaan vastaavat raportit.
- Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin yritykset, jotka ovat jo ilmoittaneet, etteivät ole kiinnostuneita perusraporttien lisäksi muista raporteista. Näistä yrityksistä tiedetään jo, että heillä ei ole tarvetta tai kiinnostusta perusraporttien lisäksi muita raportteja kohtaan.

Rajaus suoritettiin manuaalisesti asiakasyrityslistasta. Opinnäytetyön tekijä rajasi ulkopuolelle ensiksi ne yritykset, jotka ovat jo tilanneet Talgraf-raportteja tai ilmoittaneet, että tarvetta muille kuin perusraporteille ei ole. Tämän jälkeen ACC Orlandon toimitusjohtaja poisti listasta sellaiset yritykset, joiden toiminta on päättynyt, toimintaa ei ole ollut viime vuonna tai ovat päättäneet asiakassuhteensa. Rajausten jälkeen kohdeperusjoukon muodosti 103 asiakasyritystä. 103 yrityksestä poimittiin puhelinhaastattelua varten vielä ne yritykset, joille on lähetetty näytteitä Talgraf-raporteista, mutta eivät ole ilmoittaneet, onko heillä tarvetta perusraporttien lisäksi muille raporteille. Puhelinhaastateltavia oli viisi ja lomakekyselyä varten jäi 98 asiakasta.

Asiakasyritysten sähköpostiosoitteet poimittiin yritysten tiedoista. Kuitenkin kolme sähköpostiosoitteista olivat virheellisiä. Virheelliset sähköpostiosoitteet kuuluivat sellaisille yrityksille, joille raportit lähetetään postitse. 95 sähköpostiosoitetta oli toimivia ja nämä asiakasyritykset voitiin siis käytännössä tavoittaa. Puhelinhaastateltavien yritysten numerot löytyivät yritysten tiedoista ja ne olivat kaikki toimivia eli yritykset voitiin tavoittaa. Yritykset, jotka voitiin käytännössä tavoittaa, muodostivat tutkimuksen näytteen. Näytteeseen kuului siis yhteensä 100 yritystä.

6.2 Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä - lomakekysely ja puhelinhaastattelu

Tutkimus toteutettiin suunniteltuna kyselytutkimuksena eli survey-tutkimuksena. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä yritysmuoto vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto eli tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysyä monia asioita. Menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivan näköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195.)

Empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja kutsutaan havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi. Tiettyä tutkimusta varten kerätty tieto on primaarista aineistoa. (Heikkilä 2008, 14.) Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on primaarista aineistoa koska se kerättiin tätä tutkimusta varten. Aineisto oli kerättävä tätä tutkimusta varten sillä toimeksiantajayrityksen asiakkaiden raportointitarpeita ei ole aiemmin tutkittu.

Kyselylomake luotiin ja lähetettiin internetin välityksellä toimivalla e-lomake kysely- ja tiedonkeruusovelluksella. E-lomake on selainkäyttöinen ohjelmisto, jonka avulla voi määritellä

ja julkaista monipuolisia verkkolomakkeita sekä käsitellä niihin tulleita vastauksia. Aineistot voidaan siirtää taulukkolaskenta- ja tilasto-ohjelmiin, kuten Excel ja SPSS. (Eduix Oy 2009.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyi kaksi osaa: saatekirje ja tutkimuslomake. Kyselylomake on kyselytutkimuksen olennainen osatekijä. Saatteen tehtävänä motivoida vastaajaa täyttämään kyselylomake ja selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Vaikka lomake tehdään huolellisesti, tulee se aina testata ulkopuolisilla henkilöillä. Testaajien tulee aktiivisesti pyrkiä selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus ja lomakkeeseen vastaamisen raskaus sekä vastaamiseen kuluva aika. Testaamisen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset lomakkeen rakenteeseen, kysymysten järjestykseen, muotoiluun ja vastausvaihtoehtoihin. Korjaamisen jälkeenkin lomake kannattaa antaa tutkijan lisäksi jollekin muulle luettavaksi. (Heikkilä 2008, 47, 61.)

Kyselyn saate ja kyselylomake testattiin toimeksiantajayrityksessä toimitusjohtajalla ja toimistopäälliköllä. Lisäksi testaus toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelijoilla ja opinnäytetyön ohjaajalla. Testauksen tavoitteena oli saada selville kyselylomakkeen selvyys, ymmärrettävyys ja johdonmukaisuus. Lisäksi testauksella haluttiin selvittää vastaamiseen kuluva aika. Testauksessa esille tulleiden asioiden perusteella kyselylomaketta ja saatetta muokattiin. Muokkaamisen jälkeen saate ja kyselylomake luetettiin vielä ACC Orlandon toimitusjohtajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla. Kyselyn saate ja kyselylomake ovat liitteenä (liitteet 1 ja 3).

Kyselylomakkeessa oli 17 kysymystä. Kysymystyyppinä käytettiin strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä oli yksitoista, avoimia kysymyksiä yksi ja sekakysymyksiä viisi. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja yksi oli avoin. Vaihtoehtoa ”Muu, mikä” käytetään yleensä, kun on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. Kyselytutkimuksen avoin kysymys sijoitettiin tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen loppuun. Joskus avointen kysymysten vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja tai jopa vartenotettavia parannusehdotuksia. Kuudessa strukturoiduista kysymyksistä oli kaksi vastausvaihtoehtoa eli ne olivat dikotomisissa kysymyksissä ja muissa kysymyksissä vastaaja sai valita useammasta vaihtoehdosta eli ne olivat monivalintakysymyksiä. (Heikkilä 2008, 49-52.)

Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin kahdeksaan ryhmään. Ensimmäisen ryhmän kysymykset (kysymykset 1-4) käsitelivät vastaajien taustatietoja. Toisen ryhmän kysymykset (kysymykset 5-6) käsitelivät tuloskehitystä. Kysymyksillä selvitettiin sitä, seuraavatko yritykset tuloskehitystä, miten seuranta tapahtuu ja tarvitsevatko yritykset raportteja siitä, millaista heidän tuloskehityksensä on suomen keskiarvoihin verrattuna. Kolmannen ryhmän kysymys (kysymys

7) käsitteli tunnuslukuja. Asiakkailta kysyttiin tarvitsevatko he erilaisia tunnuslukuja raportteihin. Neljäs ryhmä (kysymykset 8-10) koski vertailevia raportteja. Kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden tarpeita vertaileville raporteille. Viides ryhmä (kysymys 11) käsitteli ennustavia raportteja ja asiakkaiden tarpeita niistä. Kuudennen ryhmän kysymyksillä (12-13) kysyttiin mitä asiakkaat toivovat raporttien ulkoasulta ja kieleltä. Seitsemäs ryhmä (kysymykset 14-16) selvitti nykyistä raportointia ja mitä asiakkaat siltä toivovat. Seitsemäs ryhmä sisälsi myös avoimen kysymyksen, johon asiakkaat pystyivät kertomaan omia raportti-ideoitaan. Viimeinen ryhmä oli yhteydenottoa varten. Asiakkaille haluttiin tarjota mahdollisuus ilmaisiin raportti-näytteisiin palkinnoksi kyselyyn vastaamisesta. Halutessaan asiakkaat pystyivät jättämään tietonsa yhteydenottoa tai raporttinäytteitä varten. Yhteystiedot eivät kuitenkaan olleet pakollisia ja asiakas pystyi myös valitsemaan vaihtoehdon, missä ilmaistiin, että raportteja eikä yhteydenottoa haluta.

Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013. Vastaajille lähetettiin sähköpostilla 21.3.2013 kyselylomakkeen saate, jossa oli linkki kyselylomakkeeseen. Vastauksia pyydettiin 31.3.2013 mennessä. Kyselylomakkeen lähetyssajakohdaksi valittiin maaliskuu, koska opinnäytetyön laatiija oli vielä työharjoittelussa tilitoimistossa ja pääsi lähettämään kyselyn toimeksiantajayrityksen sähköpostiosoitteesta. Vastaamatta jättäneille lähetettiin muistutusviesti tutkimuksesta sähköpostitse 27.3.2013 (liite 2).

Kyselylomakkeen lisäksi luotiin erillinen kysely puhelinhaastatteluja varten e-lomakkeelle. Puhelinhaastattelujen suurin etu on henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna se, että vastaukset saadaan nopeammin. Kuitenkaan kysymysten määrä ei voi puhelinhaastattelussa olla kovin suuri. Haastattelijasta vaaditaan lisäksi hyvää ihmistenkäsittelytaitoa, sillä vastaajan on helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Joidenkin vastaajien tavoittaminen puhelimella voi myös olla äärimmäisen vaikeata. Puhelinhaastattelut olivat tietokoneavusteisia puhelinhaastatteluja. Tietokoneavusteisissa puhelinhaastatteluissa kysymykset ovat tietokoneella ja haastattelijalla tallentaa vastaukset suoraan päätteelle. Tietokoneavusteiset tutkimukset valmistuvat nopeasti ja turhilta tiedonsiirroilta vältytään. Tietokoneelle valmiiksi tallennettujen lomakkeiden ansiosta tulokset voidaan toimittaa toimeksiantajalle jo kenttätöiden päättymistä seuraavana päivänä. Ohjelmointivirheet on eliminoitava mahdollisimman hyvin, sillä tietokoneavusteisessa puhelinhaastattelussa tietokone ohjaa ja hallitsee haastattelijan työtä. (Heikkilä 2008, 69.)

Puhelinhaastattelua varten luodussa e-lomakkeessa oli muutoin samat kysymykset kuin sähköpostikyselyä varten luodussa kyselyssä, mutta puhelinhaastateltaville ei tarjottu ilmaisia raporttinäytteitä sillä he olivat jo saaneet niitä. Lisäksi puhelinhaastateltavilta kysyttiin mielipiteitä heidän saamistaan raporttinäytteistä. Puhelinhaastattelussa oli siis yksi kysymysryhmä, jota sähköpostitse lähetetyissä kyselylomakkeissa ei ollut. Puhelinhaastateltavien yritysten

taustatiedot hankittiin ennen haastatteluita toimeksiantajan asiakastiedoista, eli niitä kysymyksiä ei esitetty asiakkaille vaan ensimmäisenä asiakkailta kysyttiin saaduista Talgraf-raporteista mielipiteitä. Puhelinhaastatteluville kerrottiin haastattelun aluksi tutkimuksen tausta lyhyesti mukaillen sähköpostitse lähetettyä saatekirjettä. Puhelinhaastattelut dokumentoitiin koneelle puhelun yhteydessä eli litterointia ei tarvittu. Puhelinhaastattelussa käytetty lomake on liitteenä (liite 4).

Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Yhteensä 23 yritystä vastasi sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn ($n = 23$) ja puhelinhaastatteluihin vastasi kolme yritystä ($n = 3$). Yhteensä vastauksia oli siis 26 ($n = 26$) eli tutkimuksen vastausprosentti oli 26,0 prosenttia. Sähköpostin vastaanottaneiden vastausprosentti oli 24,2 prosenttia ja puhelinhaastatteluvien vastausprosentti oli 60,0 prosenttia.

6.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Kyselytutkimuksessa saatujen monivalintakysymysten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelman analysointityökaluja. Aineistoa tarkasteltiin vastaajien määrän ja prosentuaalisten osuuksien mukaan. Näytteen pienuuden vuoksi tilastollisten menetelmien käyttäminen ei ollut tarkoituksenmukaista tai edes mahdollista. Myös ristiintaulukointien tekeminen jätettiin tekemättä vastausprosentin jäädessä alhaiseksi. Vastauksia tuli monilta eri toimialoilta, yritysten koot taas olivat suurin osa pieniä ja yritysmuodoiksi suurin osa ilmoitti osakeyhtiön. Ristiintaulukointi tehtiin ainoastaan toimialavertailuraportti-kysymyksestä. Tämän jälkeen raporttitarpeita tarkasteltiin manuaalisesti. Tarkoituksena oli selvittää, oliko yrityksillä selkeitä yhteneväisyyksiä raporttitarpeissaan. E-lomakkeesta sai tilaamalla raportit suoraan SPSS:ään ja sitä kautta tiedot siirrettiin Exceliin, jota käytettiin graafisten esitysten laadinnassa.

Kyselyn avoimet kysymykset analysoitiin määrittelemällä vastauksista luokkia. Vastauksista laskettiin, että kuinka monta kertaa luokat esiintyivät vastauksissa. Luokittelu tehtiin siten, että avointen vastausten alkuperäisistä ilmauksista muotoiltiin pelkistettyjä ilmauksia, jotka yhdistettiin luokiksi. Luokkia ei oltu määrätty ennalta, vaan luokitus laadittiin vasta analysointivaiheessa avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta. Luokittelu tapahtui manuaalisesti.

Analysointivaiheessa sähköpostikyselyiden ja puheluhaastatteluiden vastaukset yhdistettiin asiakkaiden kuukausiraportointitarpeita selvittävien kysymysten osalta.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa tulee arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä puhuttaessa käytetään käsitteitä reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai että samasta tutkittavasta saadaan eri tutkimuskerroilla sama tulos. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Joskus vastaajat saattavat käsittää kysymykset eri tavalla, kuin mitä tutkija on niillä tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimusraportissa on esitetty tutkimuksen toteuttaminen yksityiskohtaisesti, selvästi ja totuudenmukaisesti, joten tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa samasta aineistosta. Tutkimustulokset voisivat kuitenkin olla erilaiset, jos tutkimus tehtäisiin myöhemmin, sillä vastaajien tilanne ja tarpeet voivat muuttua paljonkin ajan kuluessa.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että näyte on tarpeeksi suuri ja edustava ja vastausprosentti on korkea. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri näyte ja sähköpostikysely lähetettiin kaikille sellaisille toimistoille, joille toimitusjohtaja halusi tutkimuksen lähetettävän. Tämän lisäksi tehtiin tietokoneavusteinen puhelinhaastattelu, jolla näytettä saatiin vielä kasvatettua. Rajausten jälkeen näyte edustaa kaikkia toimeksiantajan Louhelan toimipisteen asiakkaita, joilta haluttiin kartoittaa raportointitarpeet. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää alhainen vastausprosentti. Koko tutkimuksen vastausprosentti on 26,0 prosenttia. Sähköpostitse toimitetun kyselyn vastausprosentti oli ensimmäisellä kyselykierroksella 10,5 prosenttia ja toinen kyselykierros nosti vastausprosentin 24,2 prosenttiin. Tietokoneavusteisen kyselyn vastausprosentti oli 60,0. Kaikkia puhelimitse haastateltavia päätettiin yrittää tavoittaa kolme kertaa. Koska tutkimuksen aiheena oli yritysten omat tarpeet, on oletettavaa, että yritykset vastaavat niiden pohjalta eikä vastaajilla ollut paineita antaa niin sanottuja sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Kyselylomakkeen saatekirjeessä vastaajille kerrottiin, että annetut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja että vastaukset voi jättää nimettömästi.

Tutkimusaineiston tarkistusvaiheen yhteydessä havaittiin muutama virhe kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä kolmas vaihtoehto oli 500 000-1 000 000 euroa, kun sen olisi pitänyt olla 500 000,01-1 000 000 euroa ja neljäs vaihtoehto oli 1 000 000- 5 000 000 euroa, kun sen olisi pitänyt olla 1 000 00,01- 5 000 000 euroa. Tällä virheellä tuskin olisi ollut vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Kyselylomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä

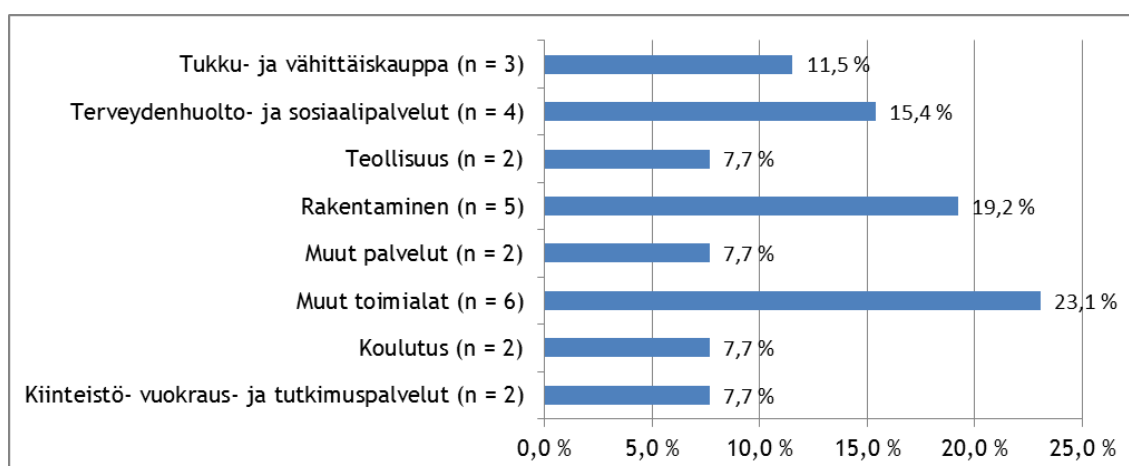
oli myös virhe. Kysymys oli muodossa ”Jos yritykselläsi on käytössä kustannuspaikat, tarvitsetko kustannuspaikkavertailuja?”. Kysymys oli asetettu pakolliseksi vaihtoehtoilta ”Kyllä” tai ”Ei”. Tällaisella kysymysmuodolla ei selviä se, jos vastaajien joukossa oli sellaisia yrityksiä joilla on kustannuspaikat, mutta he eivät ole kiinnostuneita vertailuista. Lisäksi ei selviä se, että kuinka monella vastaajalla on kustannuspaikat käytössä. Kysymyksen olisi voinut asettaa vapaaehtoiseksi, jolloin siihen olisi vastannut vain ne yritykset, joilla on käytössä kustannuspaikat tai vaihtoehtoisesti vastausvaihtoehdot olisi voinut muotoilla ”Kyllä”/ ”Yritykselläni on käytössä kustannuspaikat, mutta emme tarvitse vertailevia raportteja”/ ”Yritykselläni ei ole käytössä kustannuspaikkoja”. Mutta toisaalta, kun kyselyllä selvitetään yritysten tarpeita, on kysymys validi siinä, että sillä saatiin selville, onko kustannuspaikkavertailuille tarvetta. Kuitenkin muutama yritys vastasi myöntävästi kysymykseen eli toimeksiantaja voi kustannuspaikkoja käyttäville tarjota vertailevia raportteja tämän tutkimuksen tulosten puitteissa.

Tutkimuksen validius on tutkijan mielestä hyvä. Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimuksen tekijä luki teoriaa tutkimuksesta ja kirjoitti teoreettisen osuuden valmiiksi tutkimusta varten. Myös tutkimuksessa käytettävät muuttujat ja käsitteet määriteltiin. Teorian ja käsitteiden määrittelyjen myötä varmistuttiin siitä, että kyselyn kysymykset ovat yksiselitteisiä ja kattavat tutkimusongelman. Kyselylomake testattiin ennen kyselyn toteuttamista kysymysten virhetulkintojen varalta. Tutkimuksen vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja johdonmukaisesti ja vastaajat olivat huomioineet myös avoimet kysymykset, joihin tuli vastata tiettyjen strukturoitujen vastausvaihtoehtojen perusteella. Yhtään vastausta ei jouduttu hylkäämään. Tutkimuksen validiutta tarkennettiin myös yhdistämällä määrällistä ja laadullista tutkimusta. Kyselyn monivalintakysymyksen analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin ja avoimet kysymykset kvalitatiivisin menetelmin. Tämän lisäksi analysoinnissa yhdistettiin puhelimitse tehdyt kyselyt ja sähköisesti tehdyt kyselyt. Tutkimuksen validiutta heikentää se, että vastaajien jakaumaa ei voida verrata perusjoukon jakaumaan. Vastauksia tuli kuitenkin useita taustamuuttujien mukaisista ryhmistä.

7 Tutkimustulokset

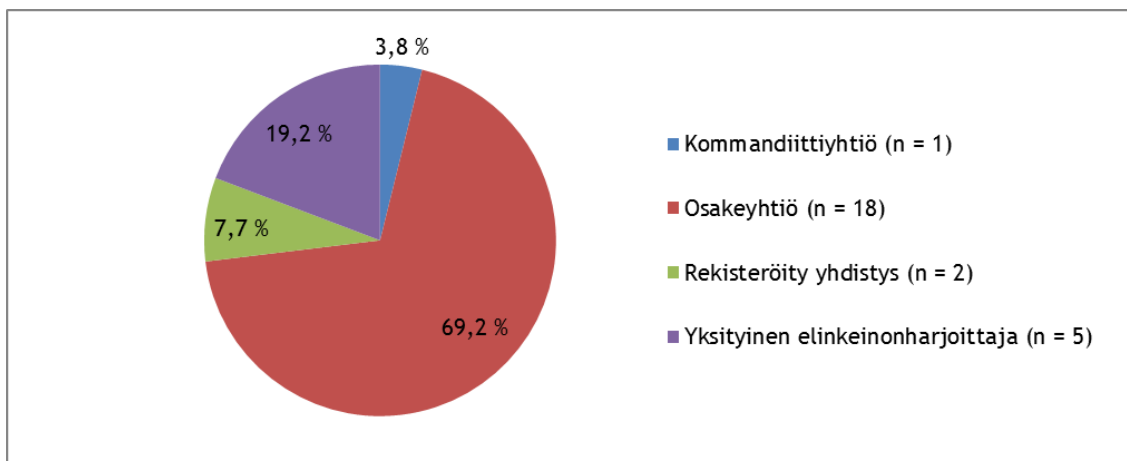
Tässä kappaleessa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset. Aluksi tarkastellaan vastaajien taustatietoja ja sen jälkeen vastauksia muihin tutkimuskysymyksiin. Puhelin haastateltavien ja sähköiseen kyselyyn vastanneiden vastaukset ovat yhdistetty taustatietojen ja raportointitarvetta kartoittavien kysymysten osalta. Puhelinhaastateltavilta kysyttiin tarpeita kartoittavia kysymyksiä ennen heidän saamistaan raporttimalleista ja sähköiseen kyselyyn vastanneilta kysyttiin haluavatko he malliraportteja tai neuvontaa.

7.1 Vastaajien taustatiedot



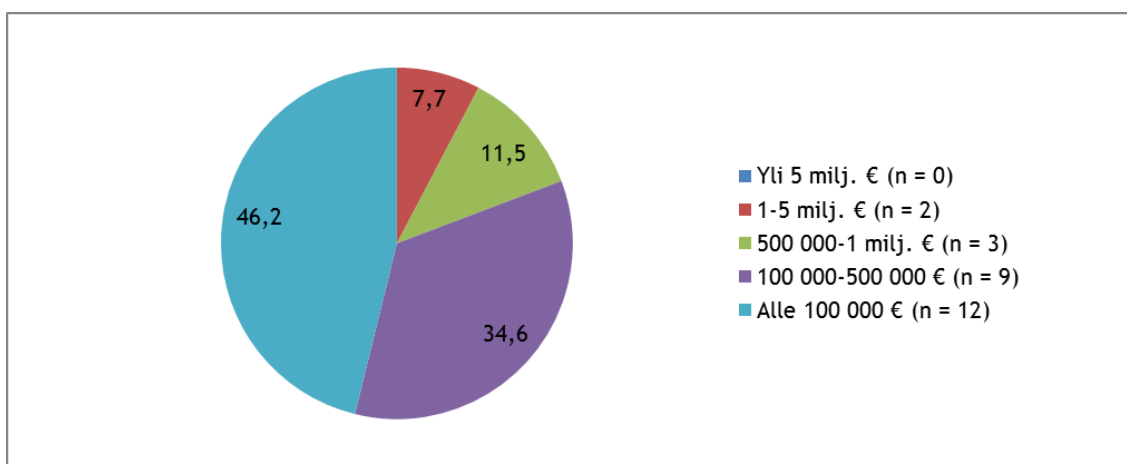
Kuvio 2. Toimiala

Vastaajat olivat monilta eri toimialoilta. Kaikilta ilmoitetuilta toimialoilta tuli vähintään kaksi vastausta. Eniten vastauksia tuli muilta toimialoilta (vastaajista 23,1 prosenttia), rakentamisen toimialalta (vastaajista 19,2 prosenttia) ja terveydenhuolto- ja sosiaalipalveluiden alalta (vastaajista 15,4 prosenttia).



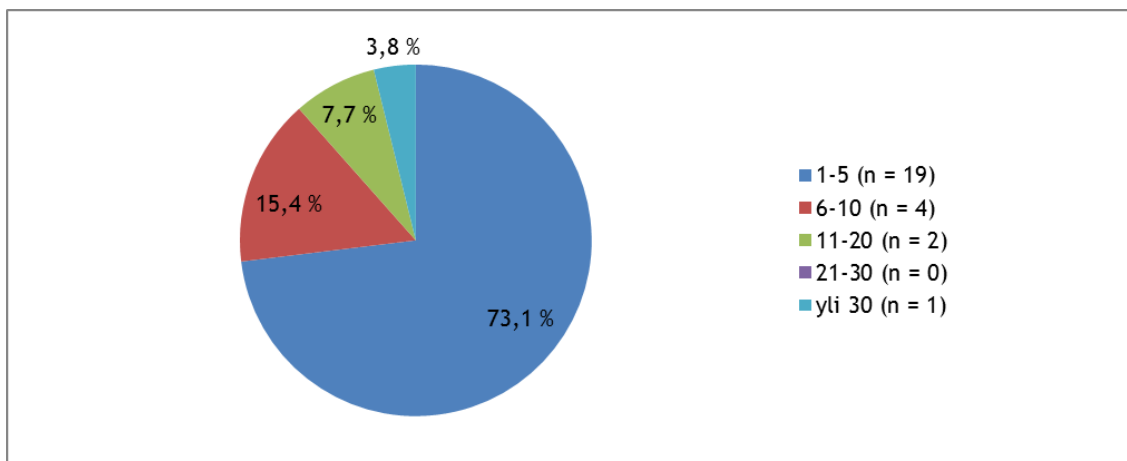
Kuvio 3. Yritysmuoto

Suurin osa eli 18 kappaletta (69,2 prosenttia) vastanneista yrityksistä oli osakeyhtiöitä. Yksityisiä elinkeinonharjoittajia oli viisi kappaletta eli 19,2 prosenttia vastanneista. Kaksi vastanneista oli rekisteröityneitä yhdistyksiä (7,7 prosenttia) ja yksi (3,8 prosenttia) ilmoitti yritysmuodokseen kommandiittiyhtiön.



Kuvio 4. Liikevaihto

Vastaajista 46,2 prosentin liikevaihto oli alle 100 000 euroa. 34,9 prosenttia vastaajista ilmoitti liikevaihdoksi 100 000- 500 000 euroa. 500 000-1 000 000 euron liikevaihto oli 11,5 prosentilla. Vastaajista 2 eli 7,7 prosentilla oli 1-5 miljoonan euron liikevaihto. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut yli viiden miljoonan euron liikevaihtoa.



Kuvio 5. Henkilöstön määrä

Vastanneista suurin osa (73,1 prosenttia) työllisti 1-5 henkilöä. 15,4 prosenttia vastanneista ilmoitti henkilöstön määräksi 6-10 henkilöä. 11-20 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 7,7 prosenttia ja yli 30 henkilöä työllistäviä 3,8 prosenttia. Yksikään yritys ei ilmoittanut henkilöstön määräksi 21-30 henkilöä.

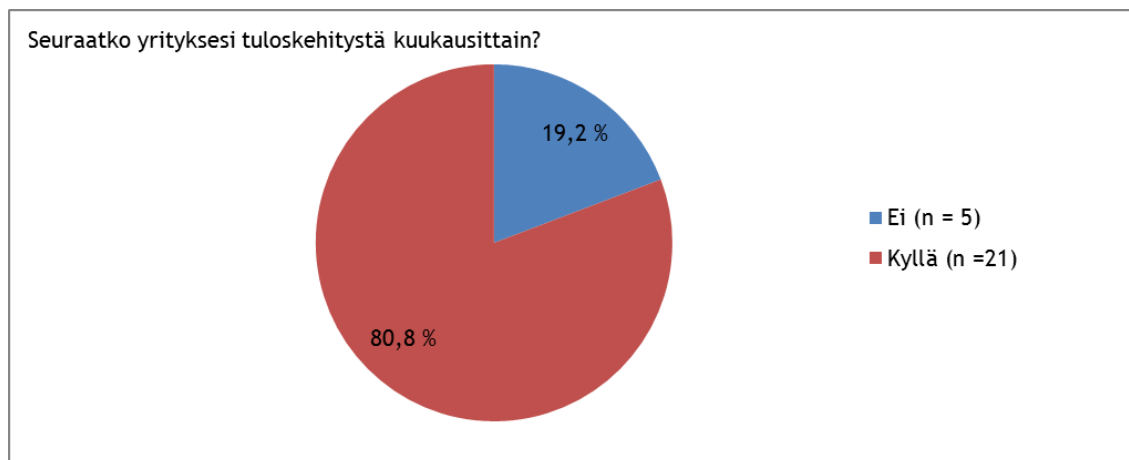
7.2 Tulosten analysointi

Puhelimitse haastatelluille esitetyt kysymykset malliraporteista

Ensimmäisenä kysymyksenä puhelinhaastateltavilta kysyttiin ovatko he tutustuneet saamiinsa malliraportteihin. Kolmesta haastatellusta kaksi vastasi kyllä ja yksi ei. Kahdelta myöntävästi vastanneesta kysyttiin mielipiteitä malliraporteista. Ensimmäisenä kysyttiin, olivatko haastateltavat tyytyväisiä saamiinsa malliraportteihin ja molemmat raportteihin tutustuneet vastasivat olevansa tyytyväisiä. Haastateltavia pyydettiin tarkentamaan, mikä heidän mielestään raporteissa oli hyvää. Molemmat malliraportteihin tutustuneet kehuivat raporttien graafisia muotoja. Ensimmäisen vastaajan sanoin: *"Informaatio oli selkeää ja graafiset kuviot olivat informatiivisia ja selkeitä. Raporteista sai nopeasti käsityksen siitä missä mennään."* Toinen vastaaja kertoi: *"Käppyrät olivat erittäin havainnollistavia. Informaation sai selville helposti."*

Haastateltavilta kysyttiin, jos heillä olisi kehitysehdotuksia malliraporteista. Kumpikaan haastateltava ei keksinyt mitään kehitettävää. Viimeisenä malliraporttikysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, saivatko he jotain sellaista uutta tietoa raporteista, jota he kokevat tarvitsevana. Molemmat malliraportteihin tutustuneet vastaajat vastasivat kieltävästi. Kukaan haastateltavista ei halunnut tilata Talgraf-raportteja ainakaan toistaiseksi ja heistä kellään ei ollut perusraporttien lisäksi tarvetta muille kysytyille raporteilla. Puhelimitse haastateltavien vastaukset raporttitarpeista on yhdistetty sähköisestä kyselystä saatujen vastausten kanssa.

Tuloskehitys



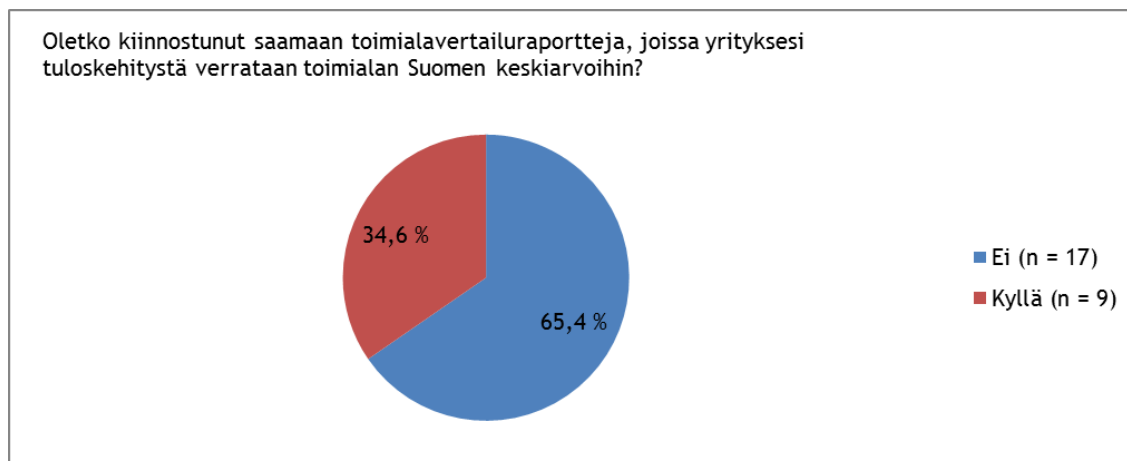
Kuvio 6. Tuloskehityksen kuukausittainen seuraaminen

Vastaajista 80,8 prosenttia eli 21 yritystä vastasi seuraavansa yrityksensä tuloskehitystä kuukausittain. Yrityksiä pyydettiin kertomaan, miten seuranta tapahtuu ja taulukkoon 2 on listattu avoimet vastaukset. Kuitenkin jopa 19,2 prosenttia eli viisi yritystä ilmoitti, että ei seuraa kuukausittain omaa tuloskehitystään. Näistä viidestä vastanneesta kaksi oli osakeyhtiötä, yksi yksityinen elinkeinonharjoittaja ja lisäksi kumpikin kahdesta kyselyyn vastanneesta rekisteröityneestä ilmoitti, että ei seuraa tuloskehitystään. Kieltävästi vastanneista yrityksistä kaikki olivat pieniä yrityksiä. Neljä yrityksistä työllisti 1-5 henkilöä ja yksi 6-10 henkilöä. Kahden yrityksen liikevaihto oli alle 100 000 euroa, kahden 500 000-1 000 000 euroa ja yhden 100 000-500 000 euroa. Toimialoihin kaksi ilmoitti muut toimialat, kaksi terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut ja yksi rakentamisen.

Miten tulokset seurataan?
Tulos- ja taseraportteista
Kirjanpitoraportista
Katso kirjanpitäjän lähettämää materiaalia.
Kirjanpidosta
Kirjanpitäjältä saaduista raporteista.
Kirjanpitäjältä saaduista raporteista.
Kirjanpitäjältä saaduista raporteista.
Kuukausiraportteista ja myyntiraportteista
Tuloslaskelmasta ja muista raporteista
Tulos- ja tase raportit kirjanpitäjältä. Myyntiraportit omasta järjestelmästä.
Omat yhteenvedot tilanteesta. Ja kvartaaleittain tilitoimiston raporteilla.
Oma seuranta ja tilitoimiston raportit.
Tilitoimiston neljännesvuosi-raportit, joita täydennän oma-ehtoisella seurannalla.
Lähes kaikilla mahdollisilla talouden mittareilla. Tuotamme itse ko. raportit.
Manuaalisesti
Seuraan myyntiä / kiinteät kulut
Kassavirta, menot, tulot, laskutus jne.
Seuraamme myyntien määrän kehitystä

Taulukko 2. Tulokset seurataan

Vastaajia pyydettiin avoimella kysymyksellä kertomaan, miten seuranta tapahtuu. 18 yritystä vastasi avoimeen kysymykseen. Vastaajista 13 ilmoitti seuraavansa tulokset seurata kirjanpitäjältä saaduista perusraporteista ja näistä 13 vastaajasta kaksi ilmoitti, että kirjanpitäjältä saatujen raporttien perusraporttien lisäksi seuranta tapahtuu muista raporteista, jotka ovat oletettavasti itse tuotettuja ja neljä vastaajaa ilmoitti yrityksellään olevan käytössä omia seuranta järjestelmiä. Yksi vastaaja ilmoitti seurannan tapahtuvan täysin omista raporteista. Loput neljä vastaajaa ilmoitti seurannan tapahtuvan manuaalisesti ja muita mittareita seuraamalla. Näistä vastauksista ei kuitenkaan selvinnyt, ovatko raportit tilitoimistolta saatuja vai omista seuranta järjestelmistä saatuja.



Kuvio 7. Toimialavertailuraportit

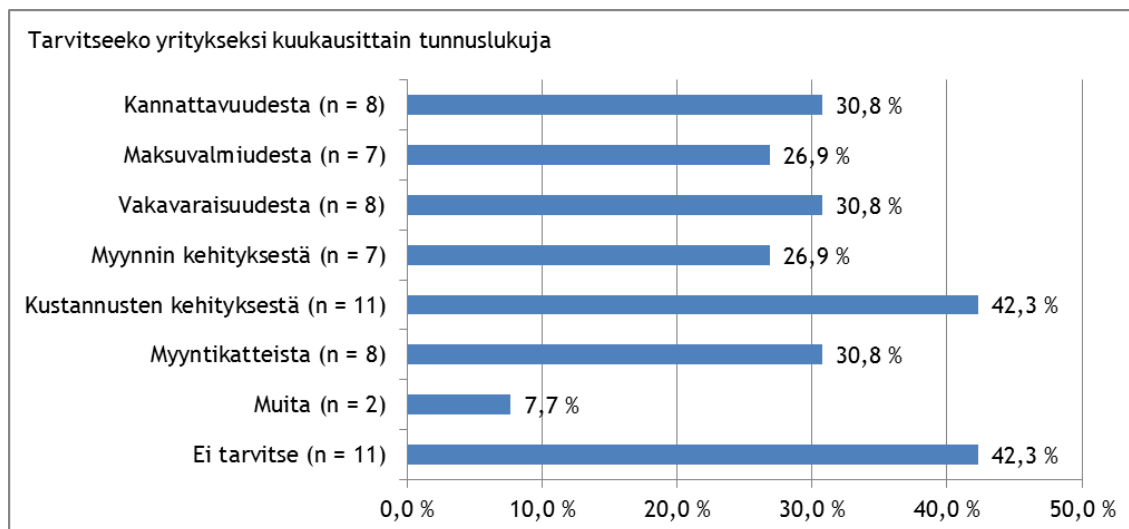
Kysyttäessä toimialavertailuraporteista 34,6 prosenttia oli kiinnostuneita toimialavertailuraporteista. 65,4 prosenttia vastaajista sen sijaan ei ole kiinnostuneita samaan vertailuraportteja, joissa omaa tuloskehitystä vertaillaan toimialan Suomen keskiarvoihin. Tuloksena on yllättävää, että niin pieni joukko vastaajista on kiinnostunut toimialavertailuista. Mutta toisaalta suurin osa vastaajista on kooltaan pieniä yrityksiä ja he eivät ehkä koe tarpeelliseksi toimialavertailuja. Taulukosta 3 nähdään, millä toimialoilla raporteista kiinnostuneet toimivat.

	Oletko kiinnostunut saamaan toimialavertailuraportteja, joissa yrityksesi tuloskehitystä verrataan toimialan Suomen keskiarvoihin?	
Toimiala	Kyllä	Ei
Kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut	1	1
Koulutus	0	2
Muut toimialat	2	4
Muut palvelut	2	0
Rakentaminen	2	3
Teollisuus	0	2
Terveystenhoito- ja sosiaalipalvelut	0	4
Tukku- ja vähittäiskauppa	2	1

Taulukko 3. Toimialavertailut

Taulukosta 3 nähdään, että toimialavertailuista kiinnostuneet toimivat monilla eri toimialoilla. Vähäinen mielenkiinto toimialavertailuja kohtaan voi kertoa siitä, että yritykset eivät koe niitä välttämättömiksi kun ne eivät vastaa yrityksen akuutteihin tarpeisiin. Yleensä toimialavertailut ovat ylimääräinen lisä, joita seurataan mielenkiinnosta. Vähäinen kiinnostus voi johtua myös siitä, että suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ovat pieniä yrityksiä ja ne keskittyvät painottuvasti omaan tekemiseen.

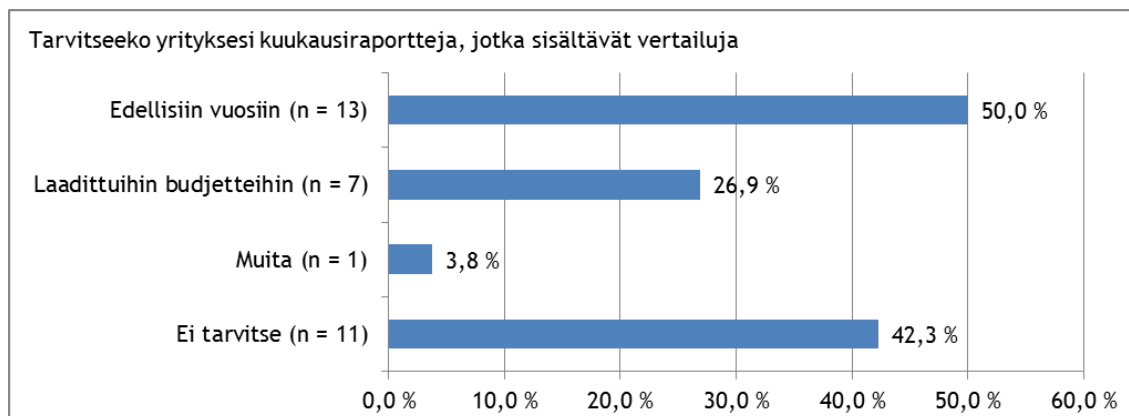
Tunnusluvut



Kuvio 8. Kuukausittaiset tunnusluvut

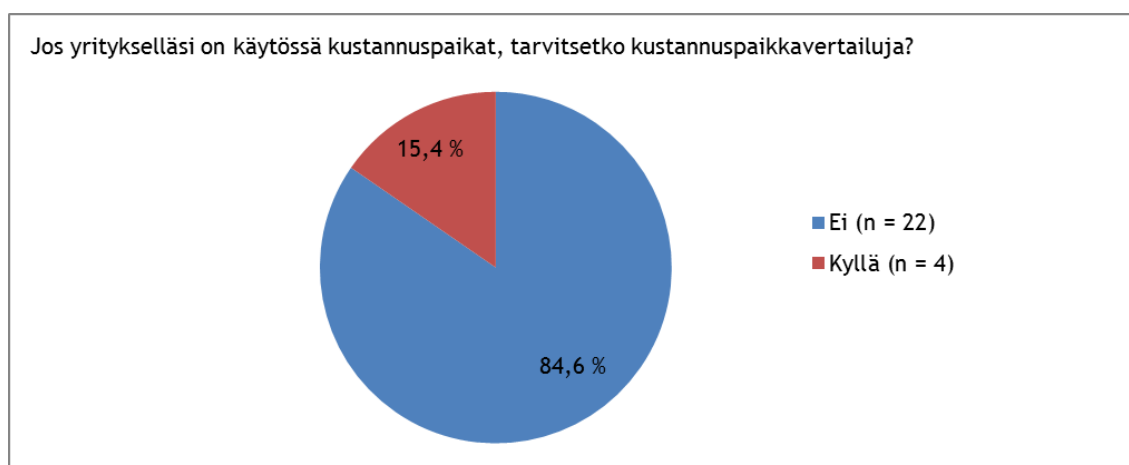
Vastaajista 42,3 prosenttia ilmoitti, ettei tarvitse mitään tunnuslukuja. Loput vastaajat ilmoittivat tarvitsevänsä vähintään yhtä kysytyistä tunnusluvuista. Tunnusluvuista eniten tarvetta on kustannusten kehitystä seuraaville tunnusluvuille, joita ilmoitti tarvitsevänsä 42,3 prosenttia vastanneista yrityksistä. Kannattavuutta, vakavaraisuutta ja myyntikatteita kuvaavia tunnuslukuja ilmoitti tarvitsevan 30,8 prosenttia yrityksistä ja maksuvalmiutta ja myynnin kehitystä kuvaavia tunnuslukuja ilmoitti tarvitsevan 26,9 prosenttia vastaajista. Muita tunnuslukuja ilmoitti tarvitsevan 7,7 prosenttia vastaajista eli 2 yritystä. Muiksi tarvittaviksi tunnusluvuiksi kerrottiin kassavirtaa kuvaavat tunnusluvut ja kulukohtaisia tunnuslukuja kuvaavat tunnusluvut. Neljä yritystä vastasi tarvitsevänsä kaikkia kysytyjä tunnuslukuja, kaksi yritystä ilmoitti tarvitsevänsä vain yhtä kysytyistä tunnusluvuista ja loput tunnuslukuja tarvitsevat ilmoittivat tarvitsevänsä useampia kuin yhtä, muttei kuitenkaan kaikkia.

Vertailevat raportit



Kuvio 9. Vertailevat raportit

Puolet kyselyyn vastanneista ilmoittivat tarvitsevansa kuukausiraportteja, jotka sisältävät vertailuja edellisiin vuosiin. 26,9 prosenttia ilmoitti tarvitsevansa vertailuja laadittuihin budjetteihin ja yksi vastanneista kertoi haluavansa muita vertailevia raportteja. Vastausta ”muuta” pyydettiin tarkentamaan avoimella kysymyksellä. Yritys, joka ilmoitti tarvitsevansa muita vertailevia raportteja, kertoi tarvitsevansa kulukohdittaisia vertailuja tai enemmänkin kulukohdittaista seuranta. Vastaajista 42,3 prosenttia ilmoitti, ettei heillä ole tarvetta vertaileville raporteille. Viisi vastaajaa oli kiinnostunut vertailuista sekä edellisiin vuosiin että laadittuihin budjetteihin ja vertailuita tarvitsevat ilmoittivat tarvitsevansa vain toista kysytyistä vertailuista.



Kuvio 10. Kustannuspaikkavertailut

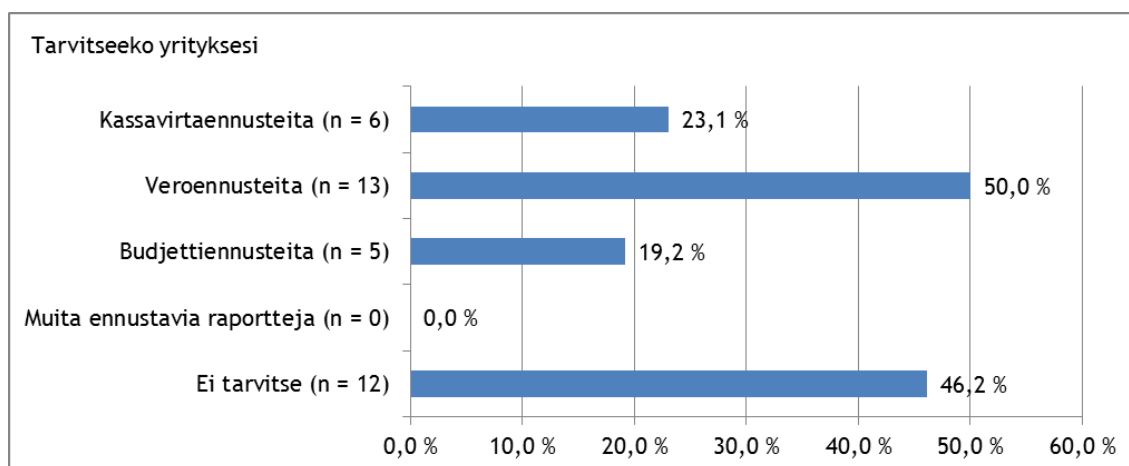
Vastaajista 15,4 prosenttia eli neljä yritystä ilmoitti tarvitsevansa kustannuspaikkavertailuja. 84,6 prosenttia ei tarvitse kustannuspaikkavertailuja. Kuitenkin kieltävästi vastaajien keskuudessaakin saattaa olla yrityksiä, joilla on käytössään kustannuspaikkavertailut, mutta yritykset eivät koe vertailuja välttämättömäksi.



Kuvio 11. Tuote- tai tuoteryhmäkohtaiset vertailut

30,8 prosenttia kyselyyn vastanneista tarvitsee tuote- tai tuoteryhmäkohtaisia raportteja. 69,2 prosenttia ei koe tarvitsevänsä niitä. Tässä on huomioitava, että jotta tuote- tai tuoteryhmäkohtaisia raportteja voidaan laatia, tulee yrityksen eritellä tuotteet kirjanpidossa. Monet pienet yritykset eivät ole eritelleet tuotteitaan kirjanpidossa, joten tuotekohtaisille raporteille ei ole tarvetta.

Ennustavat raportit

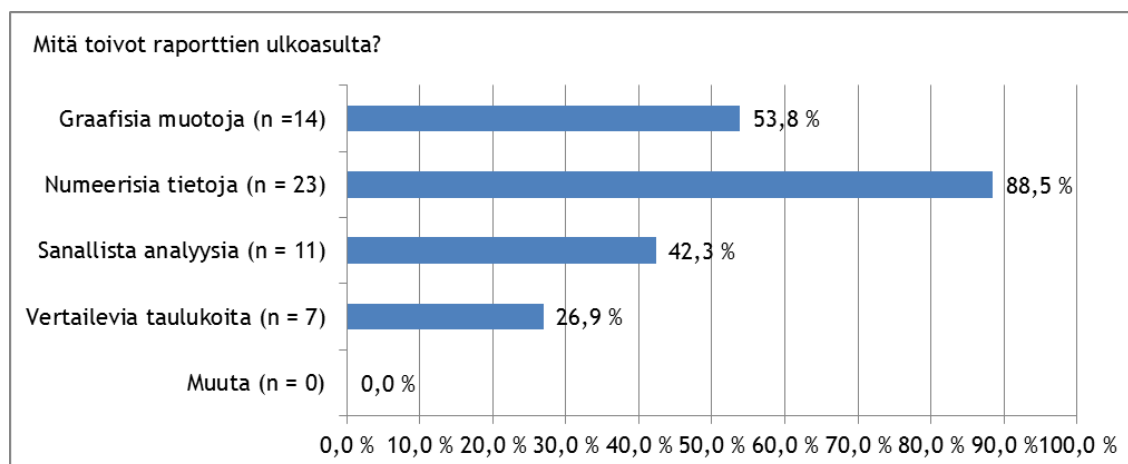


Kuvio 12. Ennustavat raportit

Ennustavista raporteista eniten kiinnostusta herättivät veroennusteet, joita ilmoittivat tarvitsevänsä puolet kyselyyn vastanneista. 23,1 prosenttia vastaajista tarvitsee kassavirtaennusteita ja 19,2 prosenttia budjettiennusteita. 46,2 prosenttia vastaajista ei tarvitse mitään ennustavia raportteja. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut omia ehdotuksia vertaileviin raportteihin. Vain kolme yritystä vastasi tarvitsevänsä kaikkia kysyttyjä ennustavia raportteja. Viisi yritystä vastasi tarvitsevänsä vain yhtä ennustavaa raporttia ja näistä kaikki olivat valinneet veroennusteet. Yllättävää ennustavista raporteista kysyttäessä oli, että kiinnostus kassavirtaennus-

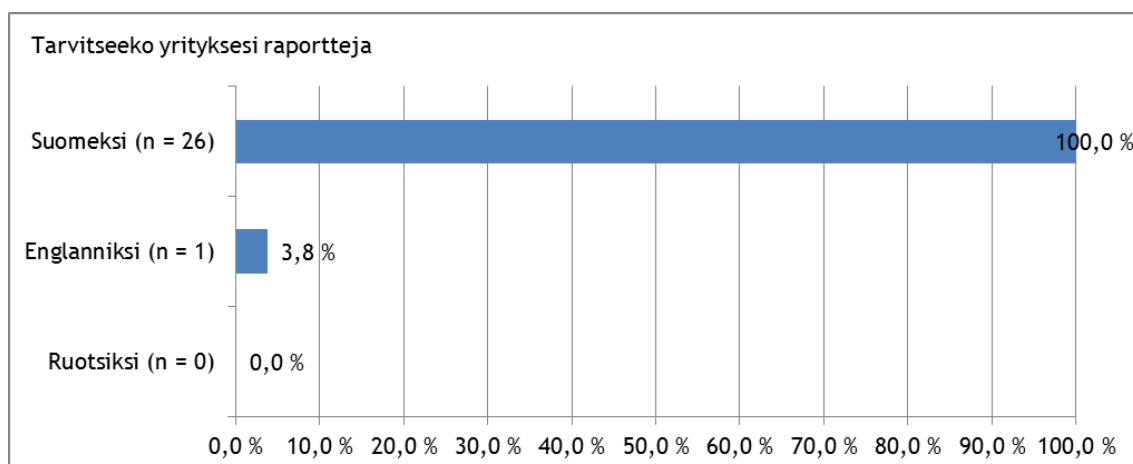
teita kohtaan oli matala. Kassavirtalaskelma mielletään monesti yhdeksi taloudenpidon peruslaskelmaksi tuloslaskelman ja taseen ohella. Kiinnostuksen vähäisyys voi kieliä siitä, että kassavirta on käsitteenä uusi ja vieras vastanneille yrityksille.

Raporttien ulkoasu



Kuvio 13. Raporttien ulkoasu

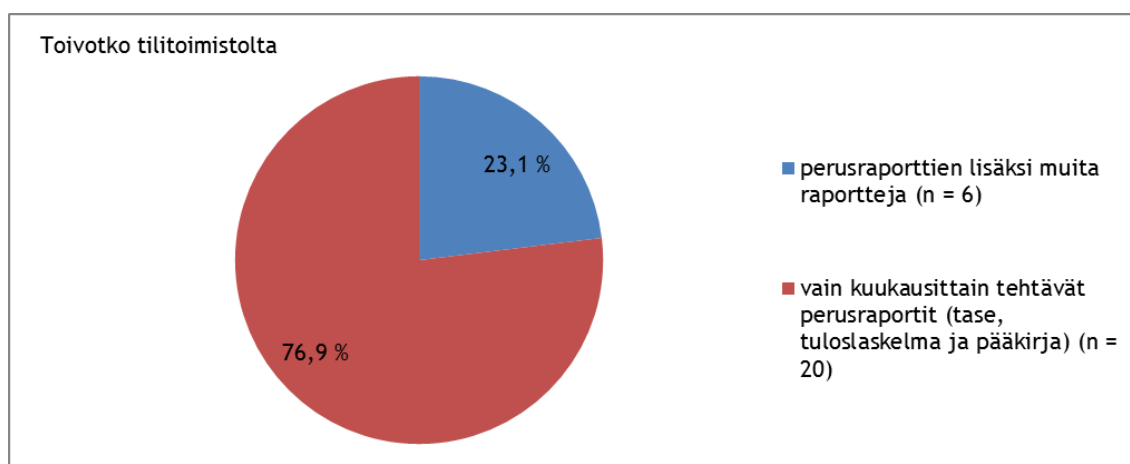
88,5 prosenttia vastaajista toivoo raporttien ulkoasulta numeerisia tietoja. Suurin osa haluaa numeeristen tietojen lisäksi muita analysointia helpottavia ulkoasullisia ratkaisuja, mutta kyselyyn vastaajista 34,6 prosenttia ei halua numeeristen tietojen lisäksi muita ratkaisuja ulkoasuun eli nykyiset raportit koetaan ulkoasultaan riittäviksi. 53,8 prosenttia vastaajista haluaa raportteihin graafisia muotoja, 42,3 prosenttia sanallista analyysia ja 26,9 prosenttia vertailevia taulukoita. Kaikki vastaajat, jotka ilmoittivat haluavansa graafisia muotoja, sanallisia analyysieja tai vertailevia taulukoita, ilmoittivat haluavansa lisäksi muitakin kysyttyjä ulkoasullisia ratkaisuja. Vastanneista yrityksistä kaksi oli halukkaita saamaan kaikkia kysyttyjä ulkoasuominaisuuksia. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut omia ehdotuksia raporttien ulkoasuun.



Kuvio 14. Raporttien kieli

Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset tarvitsevat raportit Suomeksi. Vain yksi yritys ilmoittaa tarvitsevansa raporteita myös englanniksi. Englanniksi raporteita tarvitseva yritys on teollisuusallalla toimiva kooltaan pieni osakeyhtiö.

Nykyinen raportointi



Kuvio 15. Toiveet tilitoimiston raportoinnista

76,9 prosenttia vastaajista toivoo tilitoimistolta ainoastaan kuukausittain tehtävät perusraportit. 23,1 prosenttia toivoo perusraporttien lisäksi muita raporteita. Nämä vastausprosentit ovat huomiota herättäviä, sillä pääsääntöisesti noin puolet vastaajista on ilmoittanut tarvitsevansa edes jotain kyselyssä kysytyistä raporteista. Tämä vastausprosentti voi kuitenkin kieltä siitä, että yrityksillä on käytössään omia seurantajärjestelmiä tai he tuottavat tarvitsemansa raportit jotenkin muuten. Kysyttäessä sitä, seuraavatko yritykset omaa tuloskehitystään jopa seitsemän yritystä ilmoitti, että heillä on käytössään omia järjestelmiä.

Omat raportti-ideat
Raporteista lähes automaattisesti muodostuvat kuvaajat ovat joillekin yrityksille tarpeellisia esim. sijoittajien ja liiketoimintaan liittyvien raha-asioiden esittämisessä. Tällöin säästyy kuukausittaisista raporteista kuvaajien naputtamisen vaiva.
Raportit luettaviksi ja tulostettaviksi sähköisinä versioina netissä.

Taulukko 4. Vastaajien omat raportti-ideat

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä omia raportti-ideoita. Vain kaksi yritystä vastasi avoimeen kysymykseen. Toinen vastanneista painottaa kuvaajia eli graafisia muotoja raporteissa. Toinen esittää mielenkiintoisen idean sähköisistä raporteista. Tällä hetkellä raportit lähetetään PDF-tiedostoina asiakkaille sähköpostitse. Mikäli raportit olisivat sähköisessä muodossa netissä, voisi olla mahdollista ladata tiedot esimerkiksi Exceliin, jossa asiakkaat voisivat itse muodostaa haluamiaan raportteja tai kuvaajia.



Kuvio 16. Raporttimaksut

Vastaajista 38,5 prosenttia on valmiita maksamaan perusraporttien lisäksi muista raporteista. 61,5 prosenttia taas ei ole valmiita panostamaan rahallisesti muihin raportteihin. Tämän kysymyksen vastausprosentit voisivat vaihdella suuresti, mikäli yrityksille esiteltäisiin todellisia hyötyjä, joita he saisivat sisäisen laskentatoimen raporteista. Mikäli yrityksille pystyttäisiin osoittamaan, että he maksaisivat johtamista helpottavista raporteista vähemmän, kuin mitä he hyötyvät taloudellisesti niistä, voisi valmius maksamisen suhteen olla korkeampi.

Kyselyn lopuksi sähköpostikyselyn saaneilta asiakkailta kysyttiin haluavatko he saada ilmaisia raporttinäytteitä Talgraf-raportointijärjestelmästä, jotta he voisivat tutustua uusiin raporteihin. Sähköpostikyselyyn vastasi 23 yritystä ja näistä 12 eli 52,2 prosenttia ilmoitti haluavansa raporttimalleja tutustumista varten. Kun yritykset tutustuvat uusiin raporteihin, on mahdollista, että kiinnostus perusraporttien lisäksi muista raporteista nousee. Kysyttäessä malliraportin saaneilta yrityksiltä mielipiteitä raporteista, nousi esiin selvästi se, että graafiset muodot ja analyysit olivat malliraportin saaneiden mieleen ja ne helpottivat haastatelta-

vien mukaan selvästi hahmottamaan yrityksen tilannetta. Uudet raportit saivat haastateltavilta kiitosta selkeydestään ja siitä, että vain nopealla vilkaisulla tuli selväksi, että missä mennään. Yhdelläkään puhelimitse haastatellulla yrityksellä ei ollut negatiivista sanottavaa Talgraf-raportointijärjestelmästä saaduista malliraporteista.

Sähköpostikyselyyn vastanneista kuusi yritystä eli 26,1 prosenttia kertoi haluavansa neuvontaa ja/tai tarjouksen oman yrityksen tarpeita vastaavista raporteista. Yritykset selvästi haluavat taloushallinnon ammattilaisen näkökulman siitä, miten yrityksellä menee ja onko johtamista helpottaville raporteille tarvetta ja jos on niin, mitkä raportit olisivat parhaimmat omalle yritykselle. Monesti kirjanpitäjät ovat tietoisempia pienten yritysten taloudellisesta tilasta kuin yrittäjät itse ja ainakin osa vastaajista varmasti tiedostaa sen.

Sähköpostikyselyyn vastanneista yhdeksän yritystä eli 39,1 prosenttia ilmoitti, ettei halua saada ilmaisia raporttimalleja eikä neuvontaa tai tarjousta raporteista. Näin vastanneista yrityksistä kaikki olivat ilmoittaneet, että he haluavat tilitoimistolta ainoastaan kuukausittain tehtävät perusraportit.

7.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tänä päivänä kun tieto on saatavilla paljon ja sitä tulee joka suunnasta, voidaan puhua jopa informaatiotulvasta. Toisaalta kaiken mahdollisen informaation saaminen houkuttelee, mutta samalla sieltä tulisi poimia ne kaikista välttämättömimmät ja tärkeimmät tiedot oman yrityksen johtamisen kannalta, jottei yritykseltä kuluisi energiaa turhien raporttien tulkintaan. Tästä päästään siihen, että raporttien tulisi olla helposti ymmärrettävissä asiakkaille. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kappaleessa 5.1 todettiin, että taloudellinen raportointi ei ole enää sitä, mitä se oli 20 vuotta sitten ja yritykset eivät tyydy enää pelkkiin lain velvoittamiin raportteihin vaan niiden lisäksi yritykset ovat ottaneet taloushallinnon osaksi johtamista. Tätä ajatellen tilitoimiston pitää olla tarjoamiensa palveluiden kanssa ajan tasalla ja ACC Orlando Oy onkin huomionnut tämän hankkimalla käyttöönsä uuden raportointijärjestelmän.

Kyselyn tulokset ovat kuitenkin vähän ristiriidassa sen kanssa, että yritykset eivät enää tyytyisi pelkkiin sähköpostitse lähetettäviin perusraportteihin. 76,9 prosenttia vastaajista ilmoitti, että toivoo tilitoimistolta kuukausittain ainoastaan perusraportit. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä olivat pieniä yrityksiä ja pienet yritykset eivät ehkä koe muut kuin perusraportit välttämättömiksi ja lisämaksut ylimääräisistä raporteista voivat olla vieraannuttavia. Lisäksi teoriassa painotettiin kappaleessa 5.1 sitä, että mikäli tilitoimistot eivät tarjoa tarvittavia raportteja, voivat asiakkaat helposti etsiä itselleen uuden tilitoimiston. Kuitenkin kyselyssä kävi ilmi, että monet yritykset ovat hankkineet omaan käyttöönsä järjestelmiä, josta he saavat tarvitsemansa raportit tai he seuraavat tuloskehitystä jotenkin muuten.

Asiantuntijapalveluita tarjoavissa yrityksissä on vaikea miettiä yhtä ainoaa tai vain muutamaa oikeaa tapaa toimia asiakkaidensa kanssa, sillä kaikki asiakkaat ja asiakassuhteet ovat erilaisia. Vähän kuten ihmisilläkin, myös yrityksillä on kaikilla perustarpeet, mutta henkilökohtaiset tarpeet poikkeavat yritysten kesken suuresti. Tämä onkin se erityinen haaste palveluiden kehittämisessä, kun päämääränä on se, että jokainen asiakas kokee tarjotun palvelun vastaavan henkilökohtaisesti juuri hänen tarpeitaan. Tärkein kysymys kuuluukin, millaisia raportteja tilitoimiston tulisi tarjota asiakkailleen ja miten uusi palvelu saataisiin myytyä parhaiten asiakkaille? Opinnäytetyön johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tehdään kyselytutkimuksen tulosten ja teorian pohjalta.

26 kyselyyn vastanneesta yrityksestä vain kuusi yritystä vastasi, ettei tarvitse mitään kysytyistä raporteista, eikä heillä ollut mitään omiakaan raporttiehdotuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että 20 yrityksellä eli 76,9 prosentilla vastanneista on perusraporttien lisäksi tarvetta muille raporteille. Kuitenkin vain kuusi yritystä eli 23,1 prosenttia vastanneista vastasi, että toivoo tilitoimistoltaan perusraporttien lisäksi muita raportteja ja 10 yritystä eli 38,5 prosenttia vastanneista olivat valmiita maksamaan lisäraporteista. Koska raporteille on kysyntää, mutta maksamisen suhteen yritykset ovat epäroivia, tulisi ACC Orlando Oy:n panostaa nyt palvelun markkinointiin. Tärkeintä olisi keskustella asiakkaiden kanssa raporttien tarjoamista hyödyistä ja osoittaa heille, että niistä saatava hyöty on suurempaa kuin niistä perittävät maksut. Kuitenkin ulkoista markkinointia varten yrityksen tulee huolehtia, että sisäinen markkinointi on onnistunut.

Toimeksiantaja järjesti työntekijöilleen puolen päivän koulutuksen Talgraf-raportointijärjestelmästä ja sen jälkeen oli tarkoitus, että yrityksen asiantuntijat eli kirjanpitäjät lähettävät asiakkailleen kolmen kuukauden ajan ilmaisia raporttinäytteitä uudesta järjestelmästä. Tarkoituksena oli, että näin asiakkaat voisivat tutustua raportteihin ja sen jälkeen omista tarpeista voitaisiin keskustella oman kirjanpitäjän kanssa. Tutkimuksen yhteydessä kuitenkin selvisi, että vain 18 asiakasyritykselle eli 11,8 prosentille asiakkaista oli lähetetty malliraportteja. Vähäiseen lähettämiseen voi olla syynä se, että kirjanpitäjät eivät ole ostaneet ajatusta uudesta raportointijärjestelmästä. Toimeksiantajan tulee siis ennen onnistuneen ulkoisen markkinoinnin toteuttamista huolehtia siitä, että omat asiantuntijat ovat myös itse ymmärtäneet uuden palvelun ja siitä koituvat hyödyt omalle yritykselle sekä asiakasyrityksille. Toimeksiantajan kannattaisi esimerkiksi omistaa yksi kokonainen palaveri uuden palvelun sisäistä markkinointia varten ja tämän jälkeen jatkaa asiantuntijoidensa kannustamista uuden palvelun myyntiin erilaisin kannustuksin.

Toisaalta, se, että kirjanpitäjät olivat lähettäneet malliraportteja niin pienen määrän, voi kieliä siitä, että kirjanpitäjät eivät ole valmiita muuttamaan toimintatapojaan. Teoriaosuudessa kappaleessa 5.3 painotettiin sitä, että onnistuneen myynnin edellyttämiseksi kirjanpitä-

jien tulisi keskustella asiakkaidensa kanssa olemassa olevista ongelmista, sopivista ratkaisu-
malleista ja sitten tarjota asiakkaille sopivia raportteja ratkaisujen avuksi. ACC Orlandon asi-
antuntijat eli kirjanpitäjät ovat tähän asti tottuneet kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa
sähköpostitse lähettämällä perusraportit. Uuden palvelun onnistunut tuotteistaminen ja
myyminen vaatisivat kirjanpitäjiltä toimintatapojen muutoksia ja kommunikointia pitäisi ke-
hittää sähköposteista puhumalla tapahtuvaan kommunikointiin ja kommunikaatiota tulisi lisä-
tää huomattavasti. Kirjanpitäjät eivät kuitenkaan välttämättä ole valmiita tällaiseen muutok-
seen ja se saattaa hidastaa uuden palvelun markkinointia. Toimitusjohtajan olisi hyvä keskus-
tella yrityksensä asiantuntijoiden kanssa siitä, ovatko he valmiita muuttamaan toimintatapo-
jaan ja keksiä tapoja, joilla kommunikointi saataisiin sujuvaksi.

Kuten todettu, malliraportteja oli lähetetty ennen kyselytutkimuksen toteuttamista 18 asia-
kasyritykselle. Näistä 18 asiakasyrityksestä viisi eli 27,8 prosenttia oli tilannut Talgraf-
raportointijärjestelmästä perusraporttien ohelle lisäraportteja. Kahdeksan yritystä oli ilmoit-
tanut, että tarvetta muille raporteille ei ole ja viideltä ei ollut kysytty (nämä viisi olivat mu-
kana opinnäytetyön tietokoneavusteisessa puhelinhaastattelussa). Tämän tutkimuksen yhtey-
dessä asiakkaille tarjottiin malliraportteja kolmeksi kuukaudeksi jos he halusivat niitä. 12 yri-
tystä eli 52,2 prosenttia sähköiseen kyselyyn vastanneista halusi malliraportit. Tärkeä osa
markkinointiprosessia, varsinkin palveluita markkinoidessa, on konkreettisten esimerkkien
näyttäminen. Nyt, kun vastanneet yritykset tietävät tutkimuksen jälkeen mistä palvelusta on
kyse ja he saavat esimerkkejä raporteista, voi olla, että Talgraf-raportteja saadaan myytyä
asiakkaille, varsinkin jos asiantuntijat pystyvät osoittamaan raporttien todelliset hyödyt asi-
akkaille.

Yhtenä kyselytutkimuksen tehtävänä oli selvittää, onko ACC Orlando Oy:n syytä kasata valmi-
ta raporttipaketteja Talgraf-järjestelmäänsä. Jos esimerkiksi olisi käynyt ilmi, että iso pro-
sentti asiakkaista haluaa täsmälleen samoja raportteja, olisi valmiille paketeille ollut selvää
tilausta. Kuitenkin tulosten analysoinnin yhteydessä ei käynyt ilmi selviä yhteneväisyyksiä yri-
tysten raporttitarpeiden välillä. Yritysten taustatiedoista selviää, että yritykset ovat monilta
eri toimialoilta ja kuten teoriassa todettiin, on eri toimialoilla selkeästi erilaisia tarpeita esi-
merkiksi joidenkin tunnuslukujen tai vertailevien raporttien kodalla. Kuitenkaan toimialojen
perusteellakaan ei voitu tehdä johtopäätöksiä, sillä jokaiselta ilmoitetulta toimialalta oli vas-
taajia liian vähän, jotta niiden perusteella olisi voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä toimi-
alalla työskentelevien tarpeista.

Vastanneiden yritysten tarpeet siis olivat hyvinkin erilaisia keskenään. Kuusi yritystä ei ilmoit-
tanut tarvitsevansa perusraporttien lisäksi muita raportteja. Yksi vastannut yritys taas halusi
kaikki raportit, joita kyselyssä kysyttiin. Vastaajista neljä halusi vain yhden kysytyistä rapor-
teista ja heilläkin oli kaikilla vastauksena eri raportti. Loput 15 vastannutta yritystä halusivat

kaikki vähintään kaksi kysytyistä raporteista, mutta eivät kaikkia. Vastaukset vaihtelivat kuitenkin niin, että niistä ei kovin suurella luotettavuudella olisi saanut tehtyä raporttipakettiehdotuksia.

Kyselyn suosituimmiksi raporteiksi tulivat tunnusluvut kustannusten kehityksestä, kannattavuudesta, vakavaraisuudesta ja myyntikatteista, vertailevat raportit edellisiin vuosiin sekä veroennusteet. Vain neljä yritystä ilmoitti ainoiksi tarvitsemikseen raporteikseen nämä. Vaikka toisaalta vastaajaprosenttien valossa voisi ehdottaa raporttipakettia, jotka sisältävät nämä suosituimmat raportit, niin kuitenkin moni ei ilmoittanut tarvitsemikseen juuri ja vain näitä raportteja eli tällaisen raporttipaketin myyvyyttä ei voisi taata tämän tutkimuksen perusteella.

Teoriaosuudessa puhuttiin sisäisen raportoinnin merkityksen ja tehtävien lisäksi raporttien ulkoasusta kappaleessa 3.3. ACC Orlando Oy:n toimitusjohtaja mainitsi yhdeksi nykyisen raportoinnin puutteeksi selkeyden ja hän toivoo raportteihin enemmän graafisia muotoja, jotta asiat olisi havaittavissa selkeämmin ja nopeammin. Asiakkailta kysyttäessä raportin ulkoasuun muutoksia toivoi jopa 65,4 prosenttia vastanneista. Vain 9 yritystä toivoi raportin ulkoasulta ainoastaan numeerisia tietoja eli nykyinen raporttimuoto koettiin tarpeet tyydyttäväksi. Yli puolet vastaajista toivoi raportteihin graafisia muotoja ja yli 40 prosenttia toivoi raportteihin sanallista analyysia. Teoriassa puhuttiin graafisista muodoista, kuinka ne helpottavat havainnointia ja vain yhdellä vilkaisulla voi nähdä yrityksen kehityksen ja sen suunnan. Teoriassa myös painotettiin, että raportteihin tulisi jättää tilaa sanalliselle analyysille ja sitä asiakkaatkin toivovat raportilta. Monesti yrittäjät eivät välttämättä itse tiedä, miksi jokin asia on mennyt niin kuin se on mennyt ja asiantuntijan sanallinen analyysi helpottaakin yrittäjän arkea ja säästää aikaa ja pään vaivaa analyysilta. Kyselytutkimuksen puhelinhaastattelussakin nousi selvästi esille se, että malliraporttien saajien mielestä graafisuus ja raporttien selkeys oli huomattava Talgraf-raporteissa.

Tämän tutkimuksen pohjalta ei tullut esiin selkeitä raporttipakettiehdotuksia ja toimeksiantajan tulisikin panostaa enemmän kustomoituihin paketteihin. Kuitenkin toimeksiantaja voi halutessaan pohtia mahdollisia paketteja vastausprosenttien perusteella. Toimeksiantajan kannattaa keskittyä ensiksi siihen, että jokainen yrityksen asiantuntija sisäistää raporttien hyödyt ja merkitykset. Tämän jälkeen fokus voidaan siirtää asiakkaisiin. Ensiksi asiantuntijat voivat kysyä asiakkailtaan malliraporteista ja sitten lähteä keskustelemaan asiakkaiden henkilökohtaisista tarpeista. Kun tarpeista on keskusteltu, voi kirjanpitäjä siirtää huomion siihen, mikä on asiakasyrityksen sen hetkinen suurin taloudellinen ongelma tai kehitettävä tai parannettavissa oleva kohde ja ehdottaa siihen sopivaa raporttia, joka auttaisi yrittäjää seuraamaan tilannetta ja sen perusteella tekemään päätöksiä. Sitten kirjanpitäjän tulisi osoittaa hyödyt, joita raportilla saadaan. Jos asiakkaille voidaan osoittaa, että raporttien tilaaminen tulee

edullisemmaksi kuin siitä koituvat hyödyt, saa toimeksiantaja varmasti markkinoitua raportteja asiakkailleen menestyksekkäästi ja kaikki asiakkaat saavat juuri omiin tarpeisiinsa sopivat raportit, jolloin sekä tilitoimiston että asiakkaan energia kuluu juuri oikeisiin raportteihin ja palvelusta tulee mahdollisimman kustannustehokasta.

8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin sisäisen laskentatoimen raportointiin, sen merkitykseen ja tehtäviin ja raportteihin. Tämän pohjalta käytiin myös läpi kyselytutkimuksessa kysytyt raportit ja niiden tehtävät. Lisäksi käytiin läpi myös uuden palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen. Erityisesti keskityttiin siihen, millainen prosessi uuden palvelun tuotteistaminen ja käyttöönotto on ja mitä se vaatii menestyäkseen. Teorian pohjalta käytiin läpi case-osio, jossa perehdyttiin toimeksiantajaan ja uuden raportointipalvelun kehittämiseen ja tuotteistamiseen.

Kuukausiraportoinnin ja uuden raportointipalvelun kehittämis ehdotukset luotiin teoriaa ja tutkimustuloksia hyödyntämällä. Keskeisin kehitystoive asiakasyrityksiltä ja toimeksiantajalta oli raporttien ulkoasussa. Sekä toimeksiantaja että asiakasyritykset toivovat raportteihin numeerisen tiedon lisäksi havainnointia helpottavia graafisia muotoja ja sanallista analyysia. Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa käytiin läpi myös eniten kiinnostusta herättävät raportit ja miten raporttitarpeet jakautuivat vastaajien kesken. Suosituiimmat sisäisen laskentatoimen raportit olivat tunnusluvut kustannusten kehityksestä, kannattavuudesta, vakavaraisuudesta ja myyntikatteista, vertailevat raportit edellisiin vuosiin sekä veroennusteet.

Vastaajista suurimmalla osalla oli tarpeita perusraporttien lisäksi muille raporteille. Kuitenkin moni ilmoitti omaavansa omia järjestelmiä, joista he tuottavat raportteja, ja siksi, vaikka monilla olikin raportointitarpeita, suhteellisen pieni prosentti ilmoitti toivovansa raportteja tilitoimistolta. Mikäli ACC Orlandolla olisi jo aiemmin ollut käytössään uusi raportointipalvelu ja sitä olisi markkinoitu, olisivat asiakkaat saattaneet hankkia raportteja tilitoimistolta oman raportointijärjestelmän hankkimisen sijasta. Koska kysely lähetettiin rajausten puitteissa kaikille toimeksiantajan Louhelan toimipisteen aktiivisille asiakkaille, ovat he nyt tietoisia uudesta raportointipalvelusta, mikäli he ovat lukeneet saamansa sähköpostin. Tämän ansiosta jatkossa asiakasyritykset varmasti miettivät raporttitarpeissaan tilitoimiston tarjoamaa palvelua ennen kuin he pohtivat oman järjestelmän hankkimista.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan asiakkaiden sisäisen laskentatoimen raporttien tarvetta kuukausitasolla. Tässä tavoitteessa onnistuttiin ja selvisi, että suurimmalla osalla on muitakin tarpeita kuin vain kuukausittain lähetettävät perusraportit. Kyselytutkimuksen tehtävänä oli lisäksi selvittää, vaikuttavatko yrityksen perustiedot kuten yrityksen koko tai toimiala raporttitarpeisiin. Vastaajamäärän jäädessä alhaiseksi ja vastaajien perustietojen jakautuessa useille eri toimialoille, ei ollut mielekästä tehdä ristiintaulukointeja vastauksista. Ristiintaulukoinnit olisivat voineet olla hyvin harhaanjohtavia ja luotettavuudeltaan huonoja vastaajamäärän ollessa pieni. Toisena tehtävänä oli selvittää, onko valmiille raporttipaketeille kehitysehdotuksia. Tässä kohdattiin sama ongelma kuin en-

simmäisen tehtävän kanssa. Vastaajien tarpeet vaihtelivat suuresti vastaajamäärän ollessa pieni, eikä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä voinut tehdä yritysten raporttitarpeiden yhteneväisyydestä. Raporttipaketteja miettiessä toimeksiantaja voi kuitenkin halutessaan huomioida kyselyssä selkeästi suosituimmiksi selvinneet raportit. Valmiita raporttipaketteja mieluummin, toimeksiantajan tulisi keskittyä räätälöityihin raporttipaketteihin eli jokaisen asiantuntijan tulisi käydä asiakkaidensa kanssa läpi heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja tehdä raporttipaketteja niiden pohjalta.

Tuloksia analysoitaessa tuli selkeästi esille se, että toimeksiantajan tulee panostaa nyt uuden palvelun sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Kyselytutkimuksen toteutuksen ja tulosten analysoinnin yhteydessä heräsi vahva epäily siitä, että ehkä yrityksen omat asiantuntijat eivät ole ostaneet vielä ajatusta uudesta raportointipalvelusta. Toimeksiantajayrityksen tulee ensisijaisesti huolehtia siitä, että yrityksen omat asiantuntijat omaksuvat uuden palvelun ja mieltävät sen sekä omaa yritystä että asiakasyrityksiä aidosti hyödyttäväksi. Vain tämän jälkeen voivat asiantuntijat onnistuneet myydä uutta palvelua myös asiakkailleen.

Opinnäytetyön tehtäviä ja tavoitteita ajatellen voidaan ajatella, että opinnäytetyö on varsin onnistunut. Sekä kyselytutkimuksessa että tulosten analysoinnissa ja kehitysehdotuksissa voitiin käyttää hyväksi kirjoitettua teoriapohjaa ja kaikki tavoitteet saavutettiin. Vaikka kyselytutkimuksen tehtävät eivät tuottaneet ehkä sellaista tietoa, jota toivottiin, saatiin niistäkin tehtyä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyö eteni suunnitelmien mukaisesti ja ongelmia ei juuri ilmennyt. Isoimpana ongelmana voidaan tässä opinnäytetyössä pitää alhaista vastausprosenttia. Alhainen vastausprosentti voi kuitenkin ehkä indikoida siitä, että tilitoimiston nykyiset asiakkaat kokevat vielä taloushallinnon vain pakolliseksi lakisääteiseksi palveluksi ja mielenkiinto muuten taloushallintoa kohtaan johtamisen välineenä on vähäinen. Toisaalta voi olla, että kevät on kiireistä aikaa yrittäjille kun normaalin liiketoiminnan ohella heidän tulee huolehtia tarvittavat aineistot kirjanpitäjilleen tilinpäätöksiä varten. Lisäksi kysely osui pääsisäisaikaan, eli monet yrittäjät saattoivat olla lomalla.

Opinnäytetyö aloitettiin teoriapohjan rakentamisella, josta edettiin kyselytutkimuksen luomiseen, toteuttamiseen ja tulosten analysointiin. Opinnäytetyön onnistumiseen vaikutti suuresti toimiva ja joustava yhteistyö toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä. Hyvä tutkimussuunnitelma varmisti opinnäytetyön toteutuksen onnistumisen. Toimeksiantajalle tämä oli ensimmäinen opinnäytetyö, joka yritykselle on tehty. Opinnäytetyön tekijä oli ennen opinnäytetyötä toteuttanut monia kartoituksia ja tutkimuksia opintojen johdosta ja se helpotti prosessin etenemistä. Yleisesti ottaen molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä tutkimukseen ja siitä syntyneisiin kehitysehdotuksiin.

Opinnäytetyö osoitti, että asiantuntijapalveluita tarjoavissa yrityksissä asiakkaiden tarpeet tulee huomioida ja uuden palvelun käyttöönotossa tulee huomioida sen tuotteistamisen eri vaiheet. Työn myötä opinnäytetyön tekijä on syventynyt paremmin sisäisen laskentatoimen todelliseen tarkoitukseen ja tehtäviin ja siihen, miksi ja mihin yritykset tarvitsevat sisäistä laskentatoimea. Lisäksi opinnäytetyöntekijä ymmärtää, millainen prosessi uuden palvelun käyttöönotto on. Tekijä haluaa kiittää toimeksiantajaa mahdollisuudesta olla mukana kehittämässä yrityksen palveluja. Lisäksi tekijä haluaa osoittaa kiitoksensa opinnäytetyön ohjaajille Elina Wainiolle ja Marilla Kortesalmelle sekä muulle opinnäytetyöryhmälle avusta ja tuesta opinnäytetyöprosessin aikana.

Lähteet

- ACC Orlando Oy. 2013. Työntekijöiden intra. Hyvä tilitoimistotapa. Arvot. Viitattu 15.3.2013.
- Alhola, K & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.
- Apunen, A. 2010. Tuotteistajan opas taloushallinnon asiantuntijalle. Helsinki: Taloushallinto-liiton Julkaisut.
- Eduix Oy. 2009. Tuotteet ja palvelut: E-lomake. Viitattu 4.4.2013.
<http://www.eduix.fi/confluence/pages/viewpage.action?pageId=29591035#Tuotteetjapalvelut-E-lomake>
- Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2. painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Ikäheimo, S., Lounasmeri, S., Walden, R. 2005. Yrityksen laskentatoimi. Helsinki: WSOY.
- Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2012. Yrityksen laskentatoimi. 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Jyrkkiö, E. & Riistama, V. 2004. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Järvenpää, M., Lämsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOY.
- Kinnunen, J., Laitinen, E.K., Laitinen, T., Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2004. Mitä on yrityksen taloushallinto?. Helsinki: KY-Palvelu.
- Kinnunen, J., Laitinen, E.K., Laitinen, T., Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2007. Avain laskentatoimeen ja rahoitukseen. Helsinki: KY-Palvelu,
- Kinnunen, J., Leppiniemi, J., Puttonen, V. & Virtanen, K. 2002. Tietoa yrityksen taloudesta. Helsinki: KY-Palvelu.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lindfors, H. & Syvänperä, O. 2010. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännön läheisesti. 3. painos. Helsinki: Edita.
- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, K. 2010. Johdon laskentatoimi. 6.-10. painos. Helsinki: Edita.
- Orlando, C. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 3.3.2013. ACC Orlando Oy. Vantaa.

- Puolamäki, E. 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Kasvuyrityksen liiketoiminnan ohjausmenetelmät. Helsinki: Tietosanoma.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Talgraf Oy. 2012a. Talgraf käyttäjän käsikirja. Oulu: Talgraf.
- Talgraf Oy. 2012b. Käyttäjän opas. Budjetointi. Oulu: Talgraf.
- Talgraf Oy. 2013. Toimialatilasto. Viitattu 6.4.2013. <http://www.talgraf.fi/toimiala.html>
- Taloussanomat. 2013a. Pörssi: Taloussanakirja. Viitattu 6.4.2013. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/nettotulos/>
- Taloussanomat. 2013b. Pörssi: Taloussanakirja. Viitattu 6.4.2013. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/oikaistu%20tuloslaskelma/>
- Tomperi, S. 2012. Käytännön kirjanpito. 20. painos. Helsinki: Edita.
- Viitala, J. 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat.

Kuviot

Kuvio 1. Palvelun kehittäminen tuotteistamisen avulla	31
Kuvio 2. Toimiala	42
Kuvio 3. Yritysmuoto	43
Kuvio 4. Liikevaihto	43
Kuvio 5. Henkilöstön määrä	44
Kuvio 6. Tuloskehityksen kuukausittainen seuraaminen	45
Kuvio 7. Toimialavertailuraportit	47
Kuvio 8. Kuukausittaiset tunnusluvut	48
Kuvio 9. Vertailevat raportit	49
Kuvio 10. Kustannuspaikkavertailut	49
Kuvio 11. Tuote- tai tuoteryhmäkohtaiset vertailut	50
Kuvio 12. Ennustavat raportit	50
Kuvio 13. Raporttien ulkoasu	51
Kuvio 14. Raporttien kieli	52
Kuvio 15. Toiveet tilitoimiston raportoinnista	52
Kuvio 16. Raporttimaksut	53

Taulukot

Taulukko 1. Ulkoisen laskentatoimen ja sisäisen laskentatoimen keskeiset eroavuudet. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2012, 14)	12
Taulukko 2. Tulokset kehityksen seuraaminen	46
Taulukko 3. Toimialavertailut	47
Taulukko 4. Vastaajien omat raportti-ideat	53

Liitteet

Liite 1. Saatekirje	67
Liite 2. Muistutuskirje	68
Liite 3. Sähköinen kyselylomake	69
Liite 4. Tietokoneavusteisen puhelinhaastattelun lomake	72

Liite 1. Saatekirje

Arvoisa asiakas

Teemme kyselyä asiakkaidemme kuukausittaisista raportointitarpeista osana raportointipalvelumme kehittämistä. Toivomme, että voit käyttää pienen hetken ajastasi kyselyyn vastaamiseen, sillä jokainen vastaus on meille tärkeä, jotta pääsemme mahdollisimman lähelle asiakkaidemme tarpeita. Vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia ja toivomme vastaustasi 31.3.2013 mennessä.

Meille on tärkeää, että asiakkaamme saavat kaikki tarvitsemansa raportit yrityksensä menestyksellistä johtamista varten. Nykyisellään lähetämme asiakkaillemme kuukausittain tuloslaskelman, tase-erittelyn ja pääkirjan. Lisäpalveluna olemme ottaneet käyttöön uuden raportointijärjestelmän, josta on mahdollista saada lähes rajaton määrä erilaisia laskentatoimen raportteja. Jotta osaamme tarjota asiakkaillemme oikeanlaisia raportteja, haluamme selvittää, millaisia tarpeita asiakkailtamme on.

Kyselyyn voi vastata täysin nimettömänä, eli yrityksen nimeä tai omaa nimeä ei tarvitse ilmoittaa. Kuitenkin kiitokseksi saaduista vastauksista haluamme tarjota vastanneille kolmen kuukauden ajaksi ilmaisia raporttimaistiaisia. Jos haluat, että lähetämme yrityksellesi näytteeksi uuden mallisia raportteja tai haluat yhteydenoton neuvontaa tai tarjousta varten, voit jättää yhteystiedot kyselyn päätteeksi.

Linkki kyselyyn: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7155/lomake.html>

Kyselyn toteuttaa ACC Orlandon puolesta Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Niina Tammi. Kysely on osa toteuttajan opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niin, että vastanneet yritykset eivät ole tunnistettavissa opinnäytetyöstä.

Tutkimusta koskevissa kysymyksissä ottakaa yhteyttä

Carita Orlando

carita.orlando@orlando.fi

010 239 0591

tai

Niina Tammi

niina.tammi@orlando.fi

Raportointia koskevissa kysymyksissä pyydämme kääntymään oman kirjanpitäjän puoleen.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin

Carita Orlando & Niina Tammi

ACC Orlando Oy tilitoimisto

Vihertie 44

01620 VANTAA

puh 0102 390 590

fax 0102 390 599

www.orlando.fi

Liite 2. Muistutuskirje

Arvoisa asiakas

Sait viime viikolla sähköpostiisi kyselyn, jos voisit osallistua tilitoimistomme tutkimukseen koskien yrityksesi kuukausittaisen raportoinnin tarpeita. **Toivomme, että sinulla on mahdollisuus osallistua tutkimukseen ja haluamme tällä tavoin muistuttaa sinua siitä.** Mikäli olet jo vastannut kyselyyn, kiitämme vastauksistasi.

Vastaamalla autat meitä kehittämään raportointipalvelujamme. Vastausaikaa on 31.3.2013 asti ja kyselyyn vastaaminen vie vain noin viisi minuuttia.

Alla olevaa linkkiä näpäyttämällä pääset suoraan kyselyyn:
<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7155/lomake.html>

Kyselyn toteuttaa ACC Orlandon puolesta Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskeli- ja Niina Tammi. Kysely on osa toteuttajan opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niin, että vastanneet yritykset eivät ole tunnistettavissa opinnäytetyöstä. Kuitenkin kiitokseksi saaduista vastauksista haluamme tarjota vastanneille kolmen kuukauden ajaksi ilmaisia raporttimaistiaisia uudesta raportointijärjestelmästä. Jos haluat, että lähettämme yrityksellesi näytteeksi uuden mallisia raportteja tai haluat yhteydenoton neuvontaa tai tarjousta varten, voit jättää yhteystiedot kyselyn päätteeksi.

Kiitos ajastasi ja hyvää pääsiäistä!

Ystävällisin terveisin
Carita Orlando & Niina Tammi

ACC Orlando Oy tilitoimisto
Vihertie 44
01620 VANTAA
puh 0102 390 590
fax 0102 390 599
www.orlando.fi



Liite 3. Sähköinen kyselylomake

Yrityksen perustiedot

Toimiala

- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja vesihuolto
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
- Rahoitustoiminta
- Kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut
- Koulutus
- Terveystenhuolto- ja sosiaalipalvelut
- Muut palvelut
- Kansainväliset järjestöt ja ulkomaiset edustustot
- Muut toimialat

Yritysmuoto

- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta
- Yksityinen elinkeinonharjoittaja
- Rekisteröity yhdistys

Liikevaihto

- Alle 100 000 €
- 100 000-500 000 €
- 500 000-1 milj. €
- 1-5 milj. €
- Yli 5 milj. €

Henkilöstön määrä

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-30
- yli 30

Tuloskehitys

Seuraatko yrityksesi tuloskehitystä kuukausittain?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kyllä, miten?

Oletko kiinnostunut saamaan toimialavertailuraportteja, joissa yrityksesi tuloskehitystä verrataan toimialan Suomen keskiarvoihin?

- Kyllä
- Ei

Tunnusluvut

Tarvitseeko yrityksesi kuukausittain tunnuslukuja

- kannattavuudesta
- maksuvalmiudesta
- vakavaraisuudesta
- myynnin kehityksestä
- kustannusten kehityksestä
- myyntikatteista
- muita
- ei tarvitse

Jos vastasit muita, mitä?

Vertailevat raportit

Tarvitseeko yrityksesi kuukausiraportteja, jotka sisältävät vertailuja

- edellisiin vuosiin
- laadittuihin budjetteihin
- muita
- ei tarvitse

Jos vastasit muita, mitä?

Jos yritykselläsi on käytössä kustannuspaikat, tarvitsetko kustannuspaikkavertailuja?

- Kyllä
- Ei

Tarvitseeko yrityksesi tuote- tai ryhmäkohtaisia raportteja?

- Kyllä
- Ei

Ennustavat raportit

Tarvitseeko yrityksesi

- kassavirtaennusteita
- veroennusteita
- budjettiennusteita
- muita ennustavia raportteja
- ei tarvitse

Jos vastasit muita, mitä?

Raporttien ulkoasu

Mitä toivot raporttien ulkoasulta?

- Graafisia muotoja
- Numeerisia tietoja
- Sanallista analyysia
- Vertailevia taulukoita
- Muuta

Jos vastasit muuta, mitä?

Tarvitseeko yrityksesi raportteja

- suomeksi
- englanniksi
- ruotsiksi

Nykyinen raportointi

Toivotko tilitoimistolta

- vain kuukausittain tehtävät perusraportit (tase, tuloslaskelma ja pääkirja)
- perusraporttien lisäksi muita raportteja

Oletko valmis maksamaan perusraporttien lisäksi muista raporteista?

- Kyllä
- Ei

Tähän voit kertoa omia raportti-ideoita, mikäli niitä on

Tiedot yhteydenottoa varten

Haluan

- saada ilmaisia maistiaisraporteista, jotta voin tutustua niihin
- saada neuvontaa ja/tai tarjouksen yritykseni tarpeita vastaavista raporteista
- en halua ilmaisia maistiaisraporteista tai että minuun otetaan yhteyttä

Täytä tiedot, mikäli haluat ilmaisia raporttinäytteitä tai että yritykseesi otetaan yhteyttä

Yrityksen nimi

Yhteyshenkilön nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Haluan, että yhteyttä otetaan

- puhelimitse
- sähköpostitse

Tietojen lähetys

Liite 4. Tietokoneavusteisen puhelinhaastattelun lomake

Yrityksen perustiedot

Toimiala

- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja vesihuolto
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
- Rahoitustoiminta
- Kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut
- Koulutus
- Terveystenhuolto- ja sosiaalipalvelut
- Muut palvelut
- Kansainväliset järjestöt ja ulkomaiset edustustot
- Muut toimialat

Yritysmuoto

- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta
- Yksityinen elinkeinonharjoittaja
- Rekisteröity yhdistys

Liikevaihto

- Alle 100 000 €
- 100 000-500 000 €
- 500 000-1 milj. €
- 1-5 milj. €
- Yli 5 milj. €

Henkilöstön määrä

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-30
- yli 30

Saadut Talgraf-raportit

Oletko tutustunut saamiisi raportteihin?

- Kyllä
- Ei

Oletko tyytyväinen saamiisi Talgraf-raportteihin?

- Kyllä
- Ei

Mikä raporteissa on hyvää?

Mitä kehitettävää raporteissa olisi?

Saitko Talgraf-raporteista jotain sellaista uutta tietoa, jota koet tarvitsevasi?

- Kyllä
- Ei

Tuloskehitys

Seuraatko yrityksesi tuloskehitystä kuukausittain?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kyllä, miten?

Oletko kiinnostunut saamaan toimialavertailuraportteja, joissa yrityksesi tuloskehitystä verrataan toimialan Suomen keskiarvoihin?

- Kyllä
- Ei

Tunnusluvut

Tarvitseeko yrityksesi kuukausittain tunnuslukuja

- kannattavuudesta
- maksuvalmiudesta
- vakavaraisuudesta
- myynnin kehityksestä
- kustannusten kehityksestä
- myyntikatteista
- muita
- ei tarvitse

Jos vastasit muita, mitä?

Vertailevat raportit

Tarvitseeko yrityksesi kuukausiraportteja, jotka sisältävät vertailuja

- edellisiin vuosiin
- laadittuihin budjetteihin
- muita
- ei tarvitse

Jos vastasit muita, mitä?

Jos yritykselläsi on käytössä kustannuspaikat, tarvitsetko kustannuspaikkavertailuja?

- Kyllä
- Ei

Tarvitseeko yrityksesi tuote- tai ryhmäkohtaisia raportteja?

- Kyllä
- Ei

Ennustavat raportit

Tarvitseeko yrityksesi

- kassavirtaennusteita
- veroennusteita
- budjettiennusteita
- muita ennustavia raportteja
- ei tarvitse

Jos vastasit muita, mitä?

Raporttien ulkoasu

Mitä toivot raporttien ulkoasulta?

- Graafisia muotoja
- Numeerisia tietoja
- Sanallista analyysia
- Vertailevia taulukoita
- Muuta

Jos vastasit muuta, mitä?

Tarvitseeko yrityksesi raportteja

- suomeksi
- englanniksi
- ruotsiksi

Nykyinen raportointi

Toivotko tilitoimistolta

- vain kuukausittain tehtävät perusraportit (tase, tuloslaskelma ja pääkirja)
- perusraporttien lisäksi muita raportteja

Oletko valmis maksamaan perusraporttien lisäksi muista raporteista?

- Kyllä
- Ei

Onko sinulla omia raportti-ideoita? Jos on, millaisia?